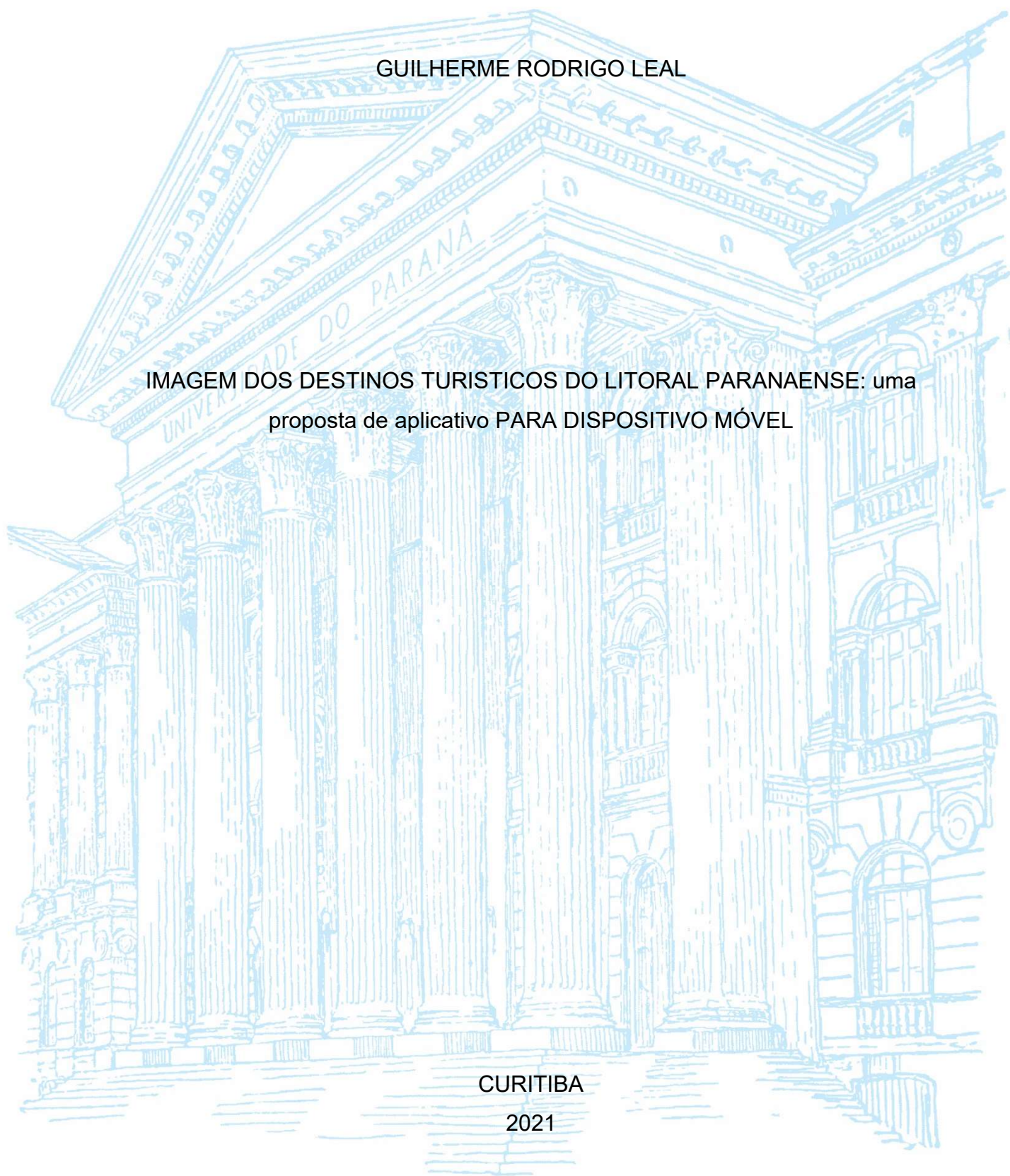


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GUILHERME RODRIGO LEAL

IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS DO LITORAL PARANAENSE: uma  
proposta de aplicativo PARA DISPOSITIVO MÓVEL

CURITIBA  
2021



GUILHERME RODRIGO LEAL

IMAGEM DOS DESTINOS TURISTICOS DO LITORAL PARANAENSE: uma  
proposta de aplicativo PARA DISPOSITIVO MÓVEL

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo apresentado á disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Melise de Lima Pereira.

CURITIBA

2021

**Mantenha essa página em branco para inclusão da ficha catalográfica após a conclusão do trabalho.**

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

GUILHERME RODRIGO LEAL

### **TÍTULO DO TRABALHO**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado ao curso de Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em turismo.

---

Profa. Dra. Melise de Lima Pereira.  
Orientadora – Departamento de Turismo  
Universidade Federal do Paraná.

---

Profa. Dr. Carlos Eduardo Silveira.  
Membro interno - Departamento de Turismo  
Universidade Federal do Paraná.

---

Profa. Msc. Thamires Foletto Fiuza  
Membro externo – Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria  
Universidade do Vale do Itajaí.

Cidade, 23 de março de 2021.

A minha falecida avó Araci Leal  
dedico esse trabalho, a quem agradeço  
as bases que me proporcionou para me  
tornar a pessoa que sou hoje.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus pelo dom da vida e pelos privilégios me concedidos, de forma a alcançar todos os meus sonhos e objetivos.

Agradeço grandemente a minha mãe, Luciana Leal por todo o apoio que me proporcionou durante toda a minha vida, sendo sempre meu porto seguro e minha maior inspiração nesse mundo.

Não posso deixar de agradecer pessoas que fizeram parte de todo esse processo e me ajudaram a chegar até aqui, então gostaria de deixar meu muito obrigado a Lucimeia Leal que sempre me ajudou de todas as formas possíveis, a Nikolas Venet por todo o apoio me proporcionado durante os últimos anos, a Pamela Máximo que se demonstrou além de uma melhor amiga um presente de Deus na minha vida.

A minha professora Melise de Lima Pereira por ter acreditado no meu potencial mesmo quando nem eu acreditava mais, pela sua bondade, sabedoria em repassar seu conteúdo, é de grande admiração tê-la em minha vida visto que nunca tivemos aulas presenciais e mesmo assim se demonstrou a melhor orientadora que eu poderia ter.

E por fim, gostaria de agradecer por eu mesmo, entre algumas quedas e grandes vitórias chego aqui realizando mais um sonho e com objetivo cumprido de me tornar bacharel em Turismo na Universidade Federal do Paraná.

“A vida é curta demais para ficar miseravelmente sentada.”

Robyn Rihanna Fenty

## RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver um aplicativo para dispositivo móvel que reúna os destinos, atrativos e serviços turísticos do litoral paranaense. Os objetivos específicos são: caracterizar o perfil da amostra, avaliar a imagem dos destinos turísticos do litoral paranaense na perspectiva das diferentes gerações de turistas, além de medir a imagem dos destinos turísticos do litoral paranaense. Para isso os procedimentos metodológicos utilizados para caracterizar o trabalho foram pesquisa de caráter exploratório e descritivo de abordagem qualitativa e quantitativa, utilizando uma amostra aleatória por conveniência online. Como base nos resultados obtidos pode-se identificar que 73,2% dos visitantes do litoral paranaense utilizariam um aplicativo que lhes ofereçam informações sobre os destinos do litoral paranaense. Através das informações alcançadas durante a pesquisa teórica e de campo, percebeu-se a oportunidade para a criação de um aplicativo reunindo informações sobre destinos, serviços e atrativos turísticos relacionados ao litoral paranaense. O projeto de turismo desenvolvido é importante porque busca analisar e caracterizar o perfil do turista do litoral paranaense e gerar dados e informações através de um aplicativo para dispositivos móveis para apresentar de seus produtos, serviços e atrativos através da imagem turística de cada localidade.

Palavras-chave: 1. Turismo 2. Litoral Paranaense 3. Imagem 4. Destino 5. Gerações.



## **ABSTRACT**

The general objective of this work is to develop an application for mobile device that brings together the destinations, attractions and tourist services of the coast of Paraná, the specific objectives are to evaluate the image of tourist destinations on the coast of Paraná from the perspective of generations of tourists, in addition to characterizing the sample profile and measure the image of tourist destinations on the coast of Paraná. For that, the methodological procedures used to characterize the work were an exploratory and descriptive research with a qualitative and quantitative approach, using a random online sample for online convenience. Based on the results obtained, it can be identified that 73.2% of visitors from the coast of Paraná use an application that offers information about destinations on the coast of Paraná. From the information obtained in a theoretical and field research, the opportunity was created to create an application that gathers information about destinations and tourist attractions related to the coast of Paraná. The tourism project developed is important because it seeks to analyze and characterize the tourist profile of the coast of Paraná and generate data and information through an application for mobile devices to present their products, services and attractions through the tourist image of each location.

Keywords: 1. Tourism 2. Coast Paraná 3. Image 4. Destiny 5. Generations

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – DESTINO DO LITORAL PARANAENSE .....	28
GRÁFICO 2 – MOTIVAÇÕES PARA VISITAR O DESTINO TURISTICO.....	29
GRÁFICO 3 – ESCAPISMO I.....	30
GRÁFICO 4 – ESCAPISMO II.....	30
GRÁFICO 5 – ESCAPISMO III.....	31
GRÁFICO 6 – ATRAÇÕES NAUTICAS .....	32
GRÁFICO 7 – ATRAÇÕES CULTURAIS E HISTORICAS I.....	33
GRÁFICO 8 – ATRAÇÕES CULTURAIS E HISTORICAS II.....	33
GRÁFICO 9 – LAZER E INFORMAÇÃO .....	34
GRÁFICO 10 – PREÇO I .....	35
GRÁFICO 11 – PREÇO II .....	36
GRÁFICO 12 – PREÇO III .....	36
GRÁFICO 13 – IMAGEM AFETIVA I.....	37
GRÁFICO 14 – IMAGEM AFETIVA II.....	38
GRÁFICO 15 – IMAGEM AFETIVA III.....	38
GRÁFICO 16 – IMAGEM AFETIVA IV .....	39
GRÁFICO 17 – IMAGEM CONATIVA I .....	39
GRÁFICO 18 – IMAGEM CONATIVA II .....	40
GRÁFICO 19 – IMAGEM CONATIVA III .....	41
GRÁFICO 20 – AVALIAÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO ESCOLHIDO .....	42
GRÁFICO 21 – PROBABILIDADE DE REVISITAR O DESTINO ESCOLHIDO.....	42
GRÁFICO 22 – PROBABILIDADE DE RECOMENDAR O DESTINO ESCOLHIDO.....	43
GRÁFICO 23 – PROBABILIDADE DE VIAJAR PARA UM DESTINO LITORANEO NOS PROXIMOS ANOS.....	43
GRÁFICO 24 – A PROBABILIDADE DE UTILIZAR UM APLICATIVO QUE OFEREÇA INFORMAÇÕES SOBRE O DESTINO ESCOLHIDO .....	44
GRÁFICO 25 – GÊNERO.....	44
GRÁFICO 26 – FAIXA ETÁRIA.....	45
GRÁFICO 27 – NIVEL DE ESCOLARIDADE.....	45
GRÁFICO 28 – RENDA FAMILIAR .....	46

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 – CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO .....	58
QUADRO 2 – RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS .....	60
QUADRO 2 – RECURSOS FINANCEIROS NECESSÁRIOS.....	61
QUADRO 2 – PROJEÇÃO DE RETORNO DE INVESTIMENTO .....	63

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – LOGOTIPO CONHECER LITORAL PR .....	47
FIGURA 2 – LOGIN DE USUÁRIO .....	48
FIGURA 3 – ESCOLHA DO DESTINO .....	49
FIGURA 4 – FILTROS NECESSARIOS.....	50
FIGURA 5 – ABA PRINCIPAL .....	51
FIGURA 6 – PERFIL DO USUÁRIO .....	52
FIGURA 7 – FEED CONHEÇA LITORAL PR .....	53
FIGURA 8 – CADASTRO DE ESTABELECIMENTOS.....	54
FIGURA 9 – FINALIZAR CADASTRO ESTABELECIMENTO.....	55
FIGURA 10 – AVALIAÇÃO ESTABELECIMENTOS.....	56

## LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

OMT	- Organização Mundial do Turismo
ASO	- <i>App Store Optimization</i>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
1.1	JUSTIFICATIVA.....	16
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA .....	<b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.7</b>
1.2.1	Objetivo geral .....	17
1.2.2	Objetivos específicos.....	17
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>18</b>
2.1	DESTINO TURÍSTICO .....	<b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.</b>
2.2	DESTINOS TURÍSTICOS “SOL E MAR” .....	19
2.3	IMAGEM DO DESTINO .....	20
2.4	GERAÇÕES .....	<b>Erro! Indicador não definido.3</b>
2.5	PERFIL DO TURISTA .....	<b>Erro! Indicador não definido.4</b>
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>236</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	<b>Erro! Indicador não definido.6</b>
3.2	TÉCNICAS DE PESQUISA .....	<b>Erro! Indicador não definido.7</b>
3.3	COLETA DE DADOS.....	<b>Erro! Indicador não definido.7</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>	<b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.8</b>
4.1	APLICAÇÃO DO QUESTIONARIO .....	<b>Erro! Indicador não definido.8</b>
<b>5</b>	<b>PROJETO DE TURISMO .....</b>	<b>6648</b>
5.1	DESCRIÇÃO DO PROJETO .....	48
5.2	ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO .....	59
5.2.1	Descrição das etapas para a execução do projeto .....	59
5.2.2	Descrição de recursos humanos .....	61
5.2.3	Descrição de orçamento.....	61
5.2.4	Avaliação do retorno do investimento.....	63
<b>6.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>6866</b>
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>6868</b>
	<b>APÊNDICE 1 – QUESTIONARIO DA PESQUISA.....</b>	<b>6872</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O litoral paranaense concentra uma diversidade de atividades, surpreendendo o visitante por suas belezas naturais, caminhos históricos, vilarejos encantadores, rios, praias tranquilas e ilhas, além de possuir uma porção da Mata Atlântica mais preservada do Brasil encanta o visitante com sua culinária e seu artesanato como é citado pelo Paraná Turismo (2020).

Avaliar a imagem de um destino turístico como o litoral paranaense, tem importância para o planejamento de seus produtos, serviços e atrativos, assim como também para atrair novos turistas ao local. A rápida evolução dos destinos turísticos e o fácil acesso à informação, por parte dos turistas, tem exigido dos gestores ações e estratégias mais precisas e eficientes (SANTOS *et al.*, 2020) para que se possa deslumbrar os diferentes tipos de turistas.

Cabe salientar que o perfil do turista avaliado através da imagem do destino é uma temática importante, no âmbito da investigação do *Marketing* Turístico, tendo em vista as ações de comunicação específicas para esse tipo de turista.

O objeto de estudo será o litoral paranaense e a temática do estudo é a imagem de destinos turísticos. Foram avaliadas as perspectivas dos turistas sobre a imagem dos seguintes destinos do litoral paranaense: Paranaguá, Ilha do Mel, Guaratuba, Antonina, Matinhos, Morretes e Guaraqueçaba.

A pesquisa busca avaliar a imagem dos destinos que atraem os turistas para a região do litoral paranaense, para buscar compreender quais são as suas necessidades e experiências, o que almejam alcançar na sua visita ao destino, críticas e pontos positivos e negativos que possam ser usados para a construir a imagem dos destinos do litoral paranaense.

### 1.1 JUSTIFICATIVA

A pesquisa se justifica através da necessidade de conhecer e compreender as perspectivas das gerações de turistas sobre a imagem dos destinos turísticos, visto que obtendo o conhecimento sobre suas visões se pode trabalhar em diferentes formas de planejamento do destino, atrativo e serviço, assim buscando qualificar a prestação de serviços turísticos na visão de tais

gerações, que são grandes frequentadoras do litoral paranaense e podem revelar diferentes formas de avaliação.

Através do desenvolvimento de um aplicativo para dispositivo móvel que reúna os destinos, atrativos e serviços turísticos do litoral paranaense, se tem como objetivo diferentes informações sobre os atrativo e destinos turísticos do litoral paranaense, sendo destinado a pessoas físicas ou jurídicas, de forma com que os usuários físicos possam receber informações correspondentes ao destino ou atrativo/produto desejado, e os usuários jurídicos coletarem dados e informações relacionadas aos seus empreendimentos.

## 1.2 PROBLEMA DA PESQUISA

Considerando as informações apresentadas pode se chegar a problemática da pesquisa: Como reunir destinos, serviços e atrativos turísticos do litoral paranaense em um aplicativo para dispositivos móveis?

### 1.2.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um aplicativo para dispositivo móvel que reúna os destinos, atrativos e serviços turísticos do litoral paranaense.

### 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar o perfil dos turistas.
- Avaliar a imagem dos destinos turísticos do litoral paranaense na perspectiva dos turistas.
- Medir a imagem dos destinos turísticos do litoral paranaense.



## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo serão trabalhados os temas relacionados com as palavras Turismo, Litoral Paranaense, Imagem, Gerações, que serão fundamentais para a conclusão e compreensão da problemática apresentada.

### 2.1 DESTINO TURÍSTICO

O turismo é uma atividade que resulta do somatório de recursos naturais do meio ambiente, culturais, sociais e econômicos e, assim, o campo de seu estudo é abrangente, complexo e multicausal (BENI, 1990). O turismo no Brasil é o reflexo das políticas públicas adotadas, da qualidade de vida da maioria da população, da infraestrutura básica dos destinos, das economias locais, da preservação ambiental e cultural, dos hábitos e costumes nacionais (RESENDE, 2005).

A demanda de um destino turístico está ligada à sua oferta turística (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007), o que se pode concluir é que a demanda turística está vinculada a diversos fatores, alguns relativos às preferências e motivações dos visitantes, e outros atrelados a aspectos relacionados ao macro ambiente e ao mercado do qual o destino turístico faz parte.

Atualmente, o número de destinos turísticos vem aumentando, esta informação, se tratada corretamente pode ser uma aliada no planejamento de novas perspectivas para o turismo.

A Organização Mundial do Turismo define um destino turístico local como um espaço físico no qual um turista passa pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, como serviços de apoio, além de atrações e recursos turísticos. Possui limites físicos e administrativos que definem sua gestão, bem como imagens e percepções que determinam sua competitividade no mercado. (OMT, 2007)

De forma geral, um destino turístico é um lugar até onde os visitantes e/ou turistas têm que se deslocar para consumir um determinado produto ou serviço turístico, exemplos: sol e mar; industrial; cultural, entre outros (BAZO, FLORIM, MAGARIAN, 2017 APUD. ARAUJO [s.d])

Segundo Flores e Mendes (2014) existem diversas perspectivas sobre um destino turístico: geográfica, econômica, psicológica, sociológica e na perspectiva da gestão. A relação entre a satisfação que o turista tem ao longo de sua experiência no destino turístico é diretamente relacionada com as expectativas geradas (GÂNDARA, 2007). Para Flores e Mendes (2014) a união dessas perspectivas está ligada ao turista, ao modo em que estes se integram e se adaptam as diferentes dinâmicas de ambientes, apoiado por recursos de tecnologia com acesso direto a informação que mudam seus comportamentos.

Os destinos devem trabalhar a sua oferta turística, ou seja, o conjunto de atrativos, serviços e equipamentos e toda a infraestrutura de apoio ao turismo de um determinado destino, utilizados em atividades designadas turísticas (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

Portanto, um destino deve acompanhar a evolução pautados em alguns aspectos como: tecnologia, inovação, sustentabilidade, experiência e qualidade de vida (SANTOS *et al.*, 2020)

Diante disso, nota-se que é importante pesquisar os destinos turísticos para se obter informações para um melhor planejamento do local, atrativos, serviços e produtos, sendo que o visitante/turista possa ter uma experiência condizente ao que busca, ou seja, uma experiência qualificada.

## 2.2 DESTINOS TURÍSTICOS DE SOL E MAR

Segundo o Ministério do Turismo (2006) o turismo de Sol e Praia constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor.

O Ministério do Turismo ainda destaca aspectos históricos em que a função balneária aparece na Europa em meados do século XVIII, primeiramente sob os princípios terapêuticos do banho de mar, receitado por médicos para aquelas pessoas que sofriam de algum mal e que tinham no ambiente das cidades um lugar insalubre (BRASIL, 2006).

O turismo de Sol e Praia vem a se consolidar no Brasil apenas em meados dos anos 70, ainda segundo o Ministério do Turismo o segmento surge no Rio de

Janeiro, na faixa de Copacabana, se expande para as outras áreas das regiões Sudeste e Sul, e posteriormente para todo o litoral brasileiro (BRASIL, 2006).

Um dos fatores preocupantes do turismo de Sol e Praia é a questão da sazonalidade, ou seja, a concentração turística em uma determinada época do ano, geralmente nos meses de verão (PRADO; OLIVEIRA; RAMOS, 2012). O fenômeno de sazonalidade não se une a criação de um destino sustentável como cita (HENZ; LEITE; RUIZ, 2014), é necessário compreender o fenômeno de sazonalidade na perspectiva de construção de destinos turísticos sustentáveis vendo que a demanda sazonal não garante uma economia estável. Os autores ainda reiteram que é evidente que o direcionamento e as estratégias de combate a sazonalidade devem partir do setor público, o qual abriga a responsabilidade de desenvolver programas que sugiram estabilidade econômica (HENZ; LEITE; RUIZ, 2014).

## 2.3 IMAGEM DO DESTINO

Há importância sobre o entendimento da imagem de um destino e a forma na qual essa imagem pode ser trabalhada para alcançar novos visitantes. Para Souza (2015), a imagem desempenha um papel dual, o de reflexo e o de produtora de determinada realidade. Ela atua e é dependente do meio, numa complexa relação de simultaneidade.

Segundo Gandara (2007), a imagem de um destino turístico é a soma do produto global que se oferece mais o conjunto de ações comunicativas de que é objeto este produto ou destino. O autor ainda reitera que sempre se deve ter em conta que esta soma/imagem deve ser analisada, fundamentalmente, pelo modo em que os consumidores a avaliam, para quem a imagem pretendida foi emitida. (GANDARA, 2007)

A imagem de destino exerce grande influência sobre o processo de escolha do destino de viagem, por isso sua formação precisa ser compreendida e estudada para que se tenha uma estratégia de diferenciação do lugar (SANTOS; FLORES; LIMBERGER, 2018). A imagem de um destino e a forma como é trabalhada está totalmente ligada ao turismo (SILVA; BEZERRA; NOBREGA, 2019). O turismo inseriu-se nessa relação não apenas por seu caráter cultural, mas também social, por se tratar de uma das atividades que está relacionada à

sociedade da imagem, em que as mídias sociais estão ligadas as imagens dos destinos.

É fundamental realizar uma análise sobre a imagem de um destino turístico relacionando-a com a perspectiva do turista. Gandara (2007) explica que é necessário ter presente que a imagem dos destinos turísticos não está somente relacionada com as ações comunicativas desenvolvidas por estes, dado que cada vez mais influi nela a qualidade dos referidos destinos. Silva e Perinotto (2016) reiteram que dessa forma, para a eleição do destino, tais imagens devem ser favoráveis para o consumidor ser alcançado e ir atrás do destino trabalhado.

A imagem pode ser retratada de diferentes formas, desde suas formas mais simples como através de comentários sobre um produto, serviço ou destino, até ao uso de meios de comunicações ligados a tecnologia como relatam (SILVA; PERINOTTO, 2016). A imagem de destino é fundamentada nos comentários de amigos, fotos, narrações, sendo importante no processo de tomada de decisão, a qual é utilizada como uma ferramenta de comercialização e divulgação de produtos e serviços garantindo a satisfação na escolha da tríade produto/serviço/destino.

Gandara (2007) relata que a percepção que o turista tem com relação a um determinado destino influi tanto em sua eleição como na satisfação que venham ter em futura viagem. Silva e Perinotto (2016) explicam que caso essas imagens não sejam favoráveis como o esperado, a busca pela o consumo do turismo pode não acontecer.

Portanto, pode-se apresentar uma forma inovadora de ver a imagem de destinos á luz de dois elementos que interferem na decisão de visitar ou não um lugar: a composição dos destinos conforme imaginado pelos turistas e a experiência que se espera viver durante a visita (PEREIRA, ANJOS, ANÃÑÃ 2016).

A imagem de um destino pode ser retratada como a imagem de um produto, assim pode-se dizer que a produção de uma imagem pode se tornar moeda de troca no mercado social, este entendido como o trânsito entre popularidade/impopularidade no mundo virtual, mas também no real (SOUZA, 2015).

A percepção que os turistas têm de um determinado destino é um fator fundamental na eleição do mesmo, sendo importante destacar que esta percepção é uma simplificação das informações e experiências que o turista tem com relação

ao destino turístico (GANDARA, 2007). Portanto, para se obter a imagem esperada de um destino turístico se faz necessário compreender como e quando atuar. Gandara (2007) relata que existem dois níveis de imagem considerados em termos de um país ou destino:

O primeiro é a imagem orgânica, que é a soma de toda informação que tem sido deliberadamente dirigida pela publicidade ou promoção de um país ou destino. O segundo nível é a imagem induzida, que se forma mediante uma descrição deliberada e uma promoção por parte de várias organizações envolvidas no turismo.

(SILVA; PERINOTTO, 2016 APUD. LOHMANN E NETTO, 2016) afirmam que “sempre as pessoas têm em mente uma imagem de um destino, seja ela positiva, seja negativa. Se um turista tem uma imagem negativa de um destino, dificilmente ele será visitado por este turista”. Cabe aos gestores dos destinos trabalharem a imagem correta para que ela venha a ser positiva e mude a percepção do visitante. Ainda sobre a visão dos autores é necessário, também, que tal destino tenha infraestrutura adequada, atrativos, serviços de qualidade e que, de fato, seja condizente com a imagem que foi passada na campanha de marketing (SILVA; PERINOTTO, 2016 APUD. LOHMANN E NETTO, 2016).

Existe a possibilidade de intervir na imagem que os turistas têm de um destino turístico, e tal intervenção se pode dar em distintos momentos da relação que se desenvolve entre eles (GÂNDARA, 2007). Ainda sobre a visão do autor, a imagem é um elemento fundamental na estratégia de *marketing* de qualquer destino turístico considerando aspectos como a qualidade do destino, sua distribuição, sua comunicação e o preço, já que somente desta maneira se poderá produzir um destino turístico competitivo (GÂNDARA, 2007).

A imagem positiva do destino além de atuar como um diferencial competitivo no mercado pode servir para alicerçar a economia e o desenvolvimento sustentável do lugar (SILVA; PERINOTTO, 2016), os autores ainda destacam que a imagem acaba representando o destino do viajante e lhe dá um pré-teste do mesmo para que seja feita sua viagem ao local (SILVA; PERINOTTO, 2016).

Todo e qualquer destino turístico possui uma imagem (seja positiva ou negativa), que deve ser atrativa e de acordo com a realidade da oferta, sendo fator determinante no processo decisório vivido pelo turista (LOCKS, 2006). Pode-se

ressaltar que para que um produto turístico alcance o sucesso, não basta simplesmente comercializar uma nova imagem, mas sim adequar a oferta como um todo às necessidades do público alvo (LOCKS, 2006).

Diante disso, nota-se a importância de analisar a imagem de um destino através de inúmeras perspectivas para que a mesma possa ser trabalhada de forma correta a beneficiar o destino turístico, analisando que a percepção que os turistas têm com relação a um determinado destino influem, tanto na eleição do destino como na satisfação que os turistas venham a ter na futura viagem (GÂNDARA, 2007). O autor ainda relata de forma inquestionável que a imagem é a causa da decisão de compra, da satisfação e da possível repetição do destino turístico (GÂNDARA, 2007).

## 2.4 GERAÇÕES

Há uma grande importância nos estudos das diferentes gerações e as suas formas de comportamentos que se diferem com o passar dos anos. Essas formas de comportamentos atrelados as diferentes gerações impactam de forma direta e indireta em como o turista respectivamente lida com sua experiência em um determinado destino turístico, visto que podem buscar por experiências já estáveis em seu dia a dia ou por novas aventuras e maneiras de vivenciar o local.

Segundo Heller (2017) é importante ao falarmos de gerações é lembrarmos que os comportamentos e anseios direcionados a elas ultrapassam a idade, ou seja, alguém com idade da geração Y pode apresentar comportamentos, anseios e desejos de gerações anteriores ou posteriores. O autor ainda ressalta que essas características também são influenciadas por culturas e situações econômicas, mas de modo geral elas representam uma energia comum para determinados grupos e podem ser usadas como uma referência relevante para as empresas construírem seus serviços (HELLER, 2017).

Atualmente temos 4 gerações coexistindo no mercado de trabalho, e uma que está em fase de crescimento ainda, porém analisaremos apenas as gerações X, Y e Z.

A geração X representa os nascidos entre 1960 e 1980, segundo (JORDÃO, 2016) o termo Geração X é utilizado para rotular as pessoas nascidas

após o chamado “Baby Boom”, ou seja, nascidos durante a Guerra Fria. A expressão “Geração X” foi inventada pelo fotógrafo da Agência Magnum, Robert Capa, em 1950, a expressão sempre significou um grupo de jovens, aparentemente sem identidade, a enfrentar um incerto, mal definido, talvez hostil, futuro. (JORDÃO, 2016).

A geração Y representa os nascidos entre 1980 e 2000, segundo (RUDGE, NAKATA, PICCHIAI,) o termo geração Y ganhou notoriedade em jornais e revistas em todo o mundo a partir dos anos 2000. Essa geração nasceu em um Brasil um pouco melhor, vivendo o início da popularização da internet e do desenvolvimento das tecnologias, acompanhando de perto o começo e o crescimento das máquinas modernas. (JORDÃO, 2016).

A geração Z representa os nascidos entre a década de 90 até os anos 2010, onde a diferenciação real com a geração Y acontece de forma contrária onde foram as máquinas que acompanharam de perto o nascimento e o crescimento dos jovens (JORDÃO, 2016).

Diante disto, é importante o estudo das diferentes gerações e seus comportamentos envolvendo o turismo, para que se possa planejar e analisar um destino turístico que possa conceder uma experiência a todos, ou ser vendido de forma individual a cada geração.

## 2.5 PERFIL DO TURISTA

Analisar o perfil do turista tem importância para que um destino possa planejar da forma correta sua gestão, afinal, é necessário conhecer o seu cliente para poder entregar um produto ou atrativo de qualidade. Segundo (CONGRO 2005 Apud. CARNEIRO, 2000) pode-se observar que são as necessidades humanas e os desejos que levam ao consumo de produtos turísticos e esses desejos variam muito de acordo com o perfil de cada indivíduo. O autor ainda reitera que o sucesso do desenvolvimento de produtos ou serviços baseados na segmentação de mercado está diretamente ligado ao perfil do consumidor (CONGRO, 2005).

Segundo (FECHA, ALMEIDA, 2013) Determinar o perfil do turista é uma temática muito importante, no âmbito da investigação do *Marketing* Turístico, uma

vez que permite determinar quais as suas características no sentido de direcionar as ações de Marketing adaptando formas de comunicação específicas para esse tipo de turista.

Podemos concluir que uma análise minuciosa do perfil do turista pode acarretar um melhor desempenho e planejamento para o destino turístico. Um destino turístico unindo sua imagem com o perfil do seu turista tende a ter uma gestão de planejamento bem-sucedida sobre seus produtos e atrativos pois conhecerá seu público-alvo e a sua forma de se vender no mercado.



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para caracterizar este trabalho, sendo assim serão apresentados os tipos de pesquisa e as técnicas de pesquisas utilizadas, além de instrumentos de coletas de dados e interpretação de dados.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Este trabalho é um conjunto de elementos interligados entre uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo de abordagem qualitativa e quantitativa, ocorrendo uma amostra por conveniência online buscando trazer proximidade com o tema.

Segundo Gil (2002) as pesquisas de caráter exploratório têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Para (MALHOTRA 2001, Apud OLIVEIRA 2011), a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão sendo seu objetivo prover critérios e compreensão.

A pesquisa descritiva se limita a uma descrição pura e simples de suas variáveis, a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza (VERGARA 2000, Apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009). "Não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação". O autor (SELLTIZ et al 1965. Apud GIL 2002) cita que a pesquisa descritiva busca descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos.

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização etc., como apontam (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Segundo SILVA et al (2018) na metodologia qualitativa, os elementos em estudo são os discursos, e seus instrumentos são a análise e a interpretação da linguagem.

### 3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

A pesquisa bibliográfica é a primeira técnica de pesquisa, segundo (ALYRIO, 2009) a pesquisa bibliográfica é o passo inicial na construção efetiva do processo de investigação, quer dizer, após a escolha de um assunto é necessário fazer uma revisão bibliográfica do tema apontado. (ALYRIO, 2009) ainda aponta que a pesquisa bibliográfica compreende a identificação, localização, compilação e fichamento das informações e ideias mais importantes de um texto.

A pesquisa com questionário foi o segundo elemento utilizado, segundo (GIL 1999, Apud CHAER et al 2011) A pesquisa com questionário pode ser definida como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

### 3.3 COLETA DE DADOS

Coleta de dados para pesquisa é o processo de recolhimento de dados para uso secundário por meio de técnicas específicas. Esses dados são utilizados para tarefas de pesquisa, planejamento, estudo, desenvolvimento e experimentações (ADMINUPLEXIS, 2019).

Foi disponibilizado um questionário adaptado de (PEREIRA, 2019) de forma online em março de 2020 e encerrado em março de 2020, por meio de redes sociais como WhatsApp, Instagram e Facebook, possibilitando o alcance de várias pessoas

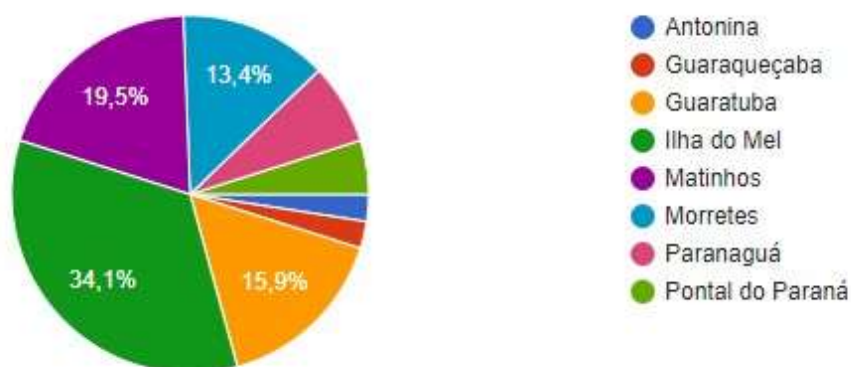
## 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste item serão apresentados os resultados obtidos através da aplicação do questionário adaptado de (PEREIRA, 2019) de forma a mensurar a imagem dos destinos do litoral paranaense.

### 4.1 APLICAÇÃO DO QUESTIONARIO

O questionário obteve 82 respostas, onde não houve margem para respostas inválidas, visto que o questionário só poderia ser respondido por pessoas que já visitaram alguma cidade pertencente ao litoral do Paraná.

GRAFICO 1 – DESTINO DO LITORAL PARANAENSE



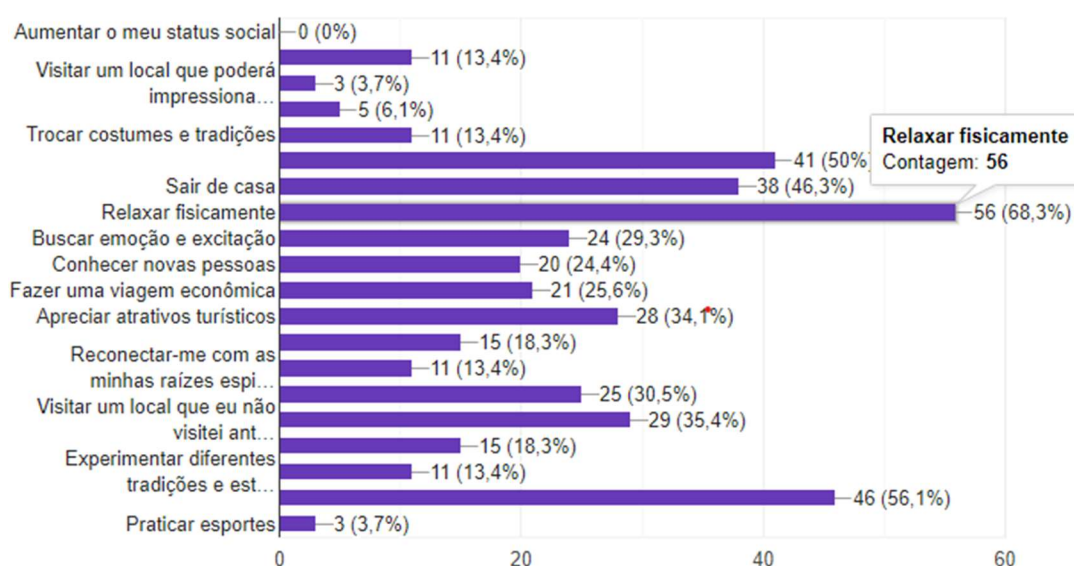
FONTE: pesquisa direta, 2021.

Os destinos mais visitados pelos participantes da pesquisa no litoral paranaense são Ilha do Mel (34,1%), Matinhos (19,5%), Guaratuba (15,9%), Morretes (13,4%), Paranaguá (7,3%), Pontal do Paraná (4,9%), Antonina (2,4%) e Guaraqueçaba (2,4%).

O gráfico 2 apresenta a motivação dos viajantes para visitar os destinos do litoral do Paraná, são eles: relaxar fisicamente (68,3%), escapar da rotina

(56,1%), apreciar os recursos naturais (50%), sair de casa (46,3%), visitar um local que eu não visitei antes (35,4%), apreciar atrativos turísticos (34,1%), relaxar espiritualmente (30,5%), buscar emoção e excitação (29,3%), fazer uma viagem econômica (25,6%), conhecer novas pessoas (24,4%), explorar recursos culturais (18,3%), melhorar o conhecimento sobre o destino (18,3%), visitar um local onde meus amigos estiveram (13,4%), trocar costumes e tradições (13,4%), reconectar-me com as minhas raízes culturais (13,4%), experimentar diferentes tradições e estilo de vida (13,4%), comunicar-me com a população local (3,7%), visitar um local que poderá impressionar os meus amigos e familiares (3,7%) e praticar esportes (3,7%).

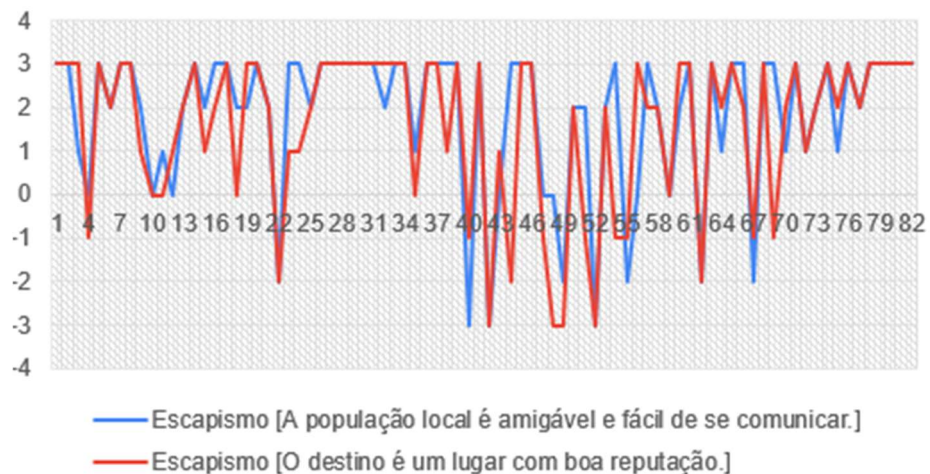
GRAFICO 2 – MOTIVAÇÕES PARA VISITAR O DESTINO TURISTICO



FONTE: pesquisa direta, 2021.

A seguir serão representados uma sequência de gráficos onde o entrevistado informa o quanto concorda ou discorda com cada uma das afirmações em relação a imagem do destino turístico do litoral paranaense escolhido. Foi utilizado uma dinâmica onde -3 representa o ponto máximo de discordância e 3 o ponto máximo de concordância, havendo entre eles pontos relativos de discordando e concordância.

GRAFICO 3 – ESCAPISMO I

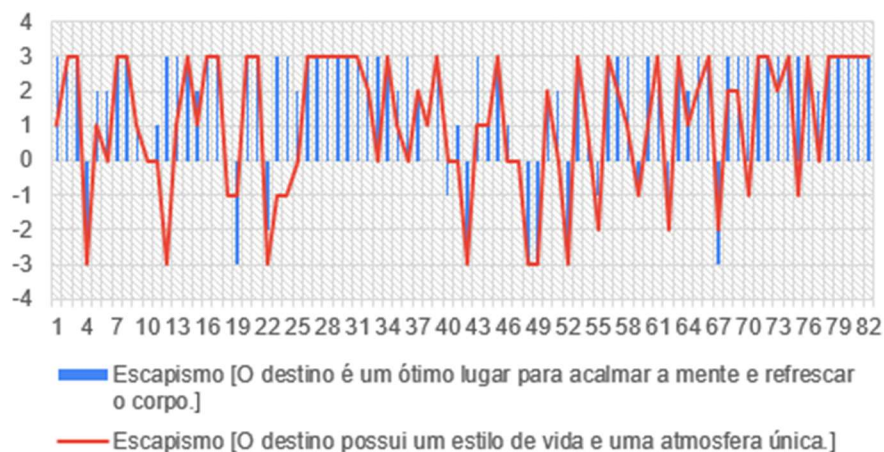


FONTE: pesquisa direta, 2021.

Na sessão “Escapismo: A população local é amigável e fácil de se comunicar” mostrada no gráfico 3 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (3 respondentes), -2 (5 respondentes), -1 (0 respondentes), 0 (8 respondentes), 1 (7 respondentes), 2 (16 respondentes), 3 (43 respondentes).

Na sessão “Escapismo: O destino é um lugar com boa reputação” também mostrada no gráfico 3 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (4 respondentes), -2 (3 respondentes), -1 (8 respondentes), 0 (5 respondentes), 1 (8 respondentes), 2 (15 respondentes) 3 (39 respondentes).

GRAFICO 4 – ESCAPISMO II

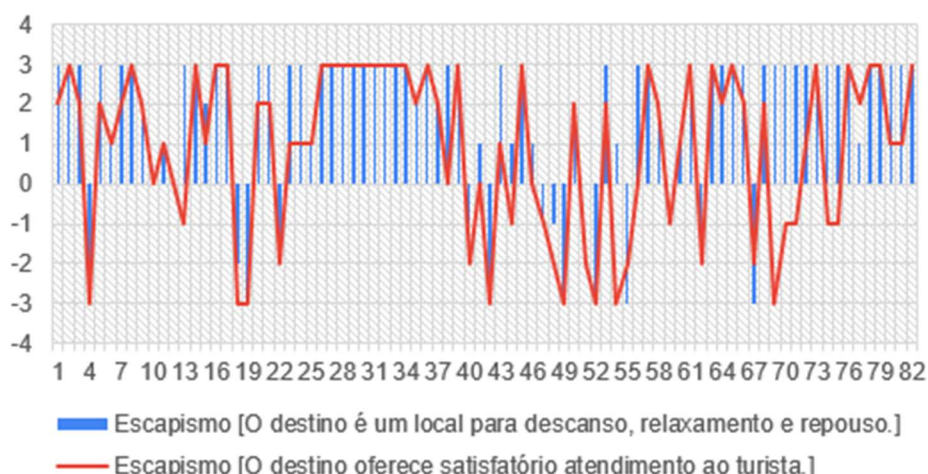


FONTE: pesquisa direta, 2021.

Na sessão “Escapismo: O destino é um ótimo para acalmar a mente e refrescar o corpo” também mostrada no gráfico 4 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (7 respondentes), -2 (2 respondentes), -1 (3 respondentes), 0 (4 respondentes), 1 (6 respondentes), 2 (10 respondentes) e 3 (50 respondentes).

Na sessão “Escapismo: O destino possui um estilo de vida e uma atmosfera única” também mostrada no gráfico 4 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (7 respondentes), -2 (3 respondentes), -1 (7 respondentes), 0 (12 respondentes), 1 (13 respondentes) 2 (8 respondentes) e 3 (32 respondentes).

GRAFICO 5 – ESCAPISMO III

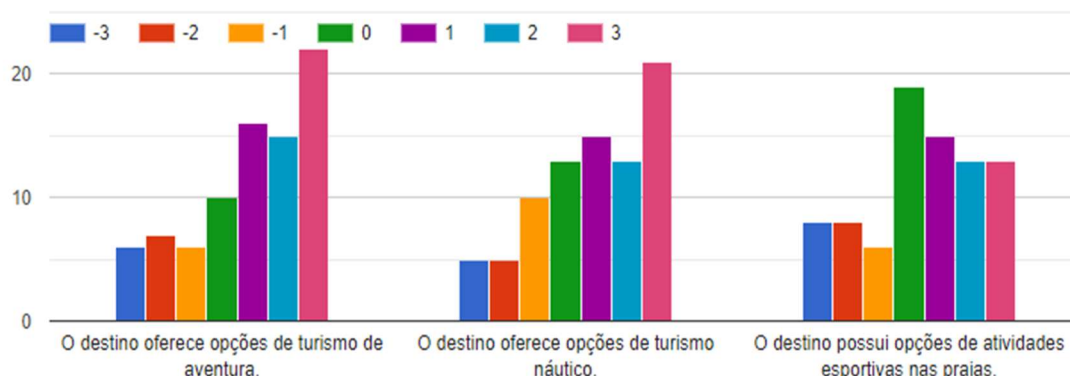


FONTE: pesquisa direta, 2021.

Na sessão “Escapismo: O destino é um local para descanso, relaxamento e repouso” mostrada no gráfico 5 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (7 respondentes), -2 (3 respondentes) – 1 (3 respondentes), 0 (4 respondentes), 1 (9 respondentes), 2 (6 respondentes) e 3 (50 respondentes).

Na sessão “Escapismo: O destino oferece satisfatório atendimento ao turista” mostrada também no gráfico 5 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (8 respondentes), -2 (7 respondentes), -1 (8 respondentes), 0 (6 respondentes), 1 (11 respondentes), 2 (16 respondentes) e 3 (26 respondentes).

GRAFICO 6 – ATRAÇÕES NAUTICAS



FONTE: pesquisa direta, 2021.

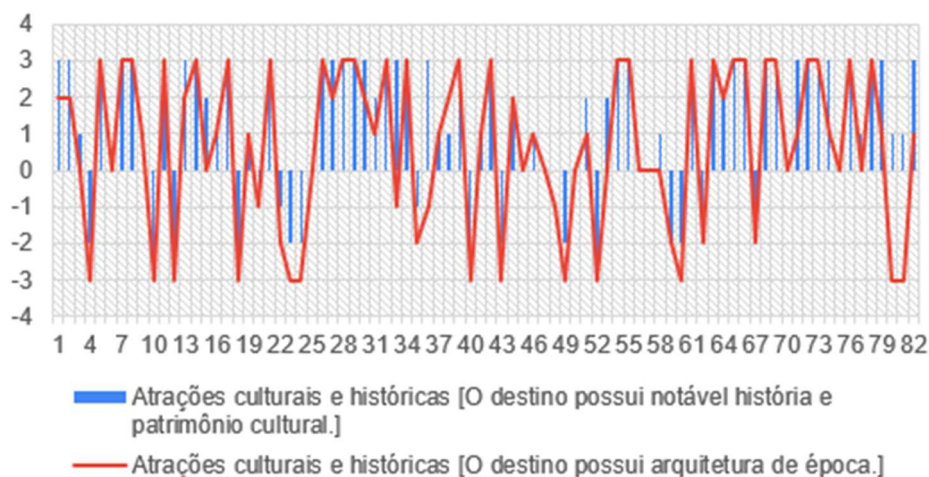
Na sessão “Atrações náuticas: O destino oferece opções de turismo de aventura” mostrada no gráfico 6 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 ( 6 respondentes), -2 ( 7 respondentes), 1 (6 respondentes), 0 (10 respondentes), 1 (16 respondentes), 2 (15 respondentes) e 3 (22 respondentes).

Na sessão “Atrações náuticas: O destino oferece opções de turismo náutico” mostrada também no gráfico 6 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (5 respondentes) -2 (5 respondentes) -1 (10 respondentes), 0 (13 respondentes), 1 (15 respondentes), 2 (13 respondentes) e 3 (21 respondentes).

Na sessão “Atrações náuticas: O destino possui opções de atividades esportivas nas praias” mostrada também no gráfico 6 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (8 respondentes) -2 (8 respondentes) –1 (6 respondentes), 0 (19 respondentes), 1 (15 respondentes), 2 (13 respondentes) e 3 (13 respondentes).



GRAFICO 7 – ATRAÇÕES CULTURAIS E HISTORICAS I



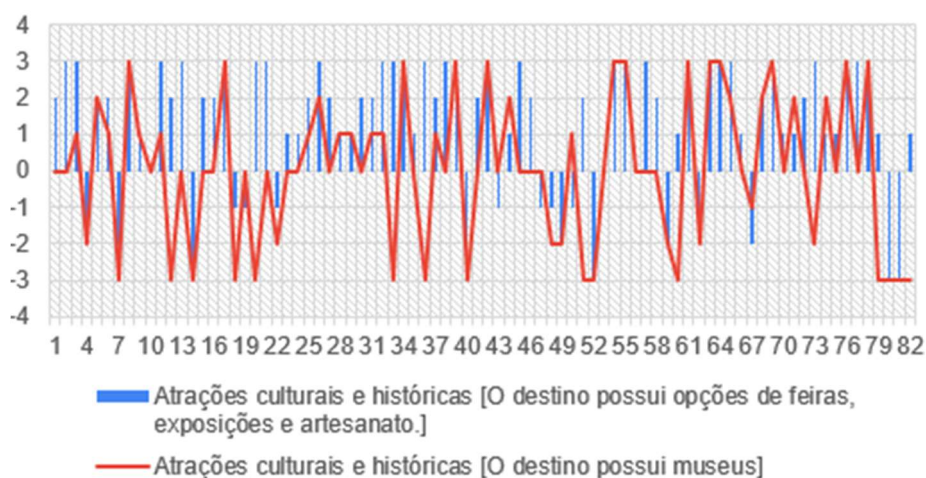
FONTE: pesquisa direta, 2021.

Na sessão “Atrações culturais e históricas: O destino possui notável história e patrimônio cultural” mostrada no gráfico 7 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (5 respondentes), -2 (9 respondentes), -1 (3 respondentes) 0 (11 respondentes) – 1 (11 respondentes), -2 (7 respondentes) 3 (36 respondentes).

Na sessão “Atrações culturais e históricas: O destino possui arquitetura de época” também mostrada no gráfico 7 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (13 respondentes) -2 (5 respondentes) -1 (4 respondentes) 0 (14 respondentes), 1 (12 respondentes) 2 (8 respondentes) 3 (26 respondentes)



GRAFICO 8 – ATRAÇÕES CULTURAIS E HISTÓRICAS II

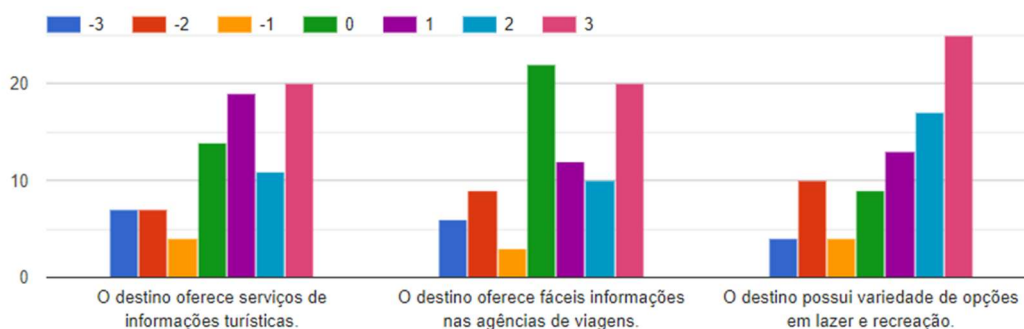


FONTE: pesquisa direta, 2021.

Na sessão “Atrações culturais e históricas: O destino possui opções de feiras, exposições e artesanato” mostrada no gráfico 8 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (5 respondentes), -2 (6 respondentes) -1 (7 respondentes) 0 (3 respondentes), 1 (15 respondentes), 2 (17 respondentes) e 3 (29 respondentes).

Na sessão “Atrações culturais e históricas: O destino possui museus” também mostrada no gráfico 8 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (15 respondentes) -2 (7 respondentes) -1 (1 respondentes), 0 (28 respondentes), 1 (11 respondentes), 2 (7 respondentes) e 3 (13 respondentes).

GRAFICO 9 – LAZER E INFORMAÇÃO



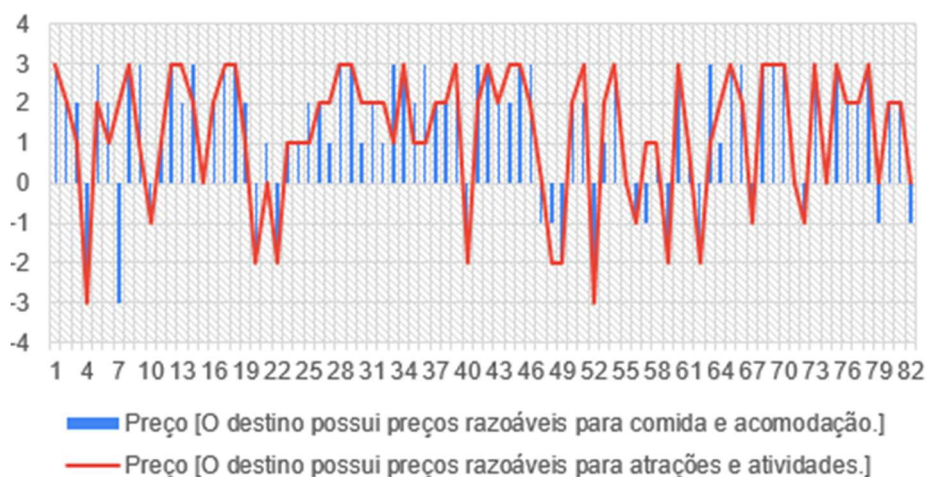
FONTE: pesquisa direta, 2021.

Na sessão “Lazer e informação: O destino oferece serviços de informações turísticas” mostrada no gráfico 9 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (7 respondentes) -2 (7 respondentes) -1 (4 respondentes) 0 (14 respondentes) 1 (19 respondentes), 2 (11 respondentes) e 3 (20 respondentes).

Na sessão “Lazer e informação: O destino oferece fáceis informações nas agências de viagens” também mostrada no gráfico 9 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (6 respondentes), -2 (9 respondentes), 1 (3 respondentes), 0 (22 respondentes), 1 (12 respondentes), 2 (10 respondentes) e 3 (20 respondentes).

Na sessão “Lazer e informação: O destino possui variedade de opções em lazer e recreação” também mostrada no gráfico 9 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (4 respondentes), -2 (10 respondentes), -1 (4 respondentes), 0 (9 respondentes), 1 (13 respondentes), 2 (17 respondentes) e 3 (25 respondentes).

GRAFICO 10 – PREÇO I

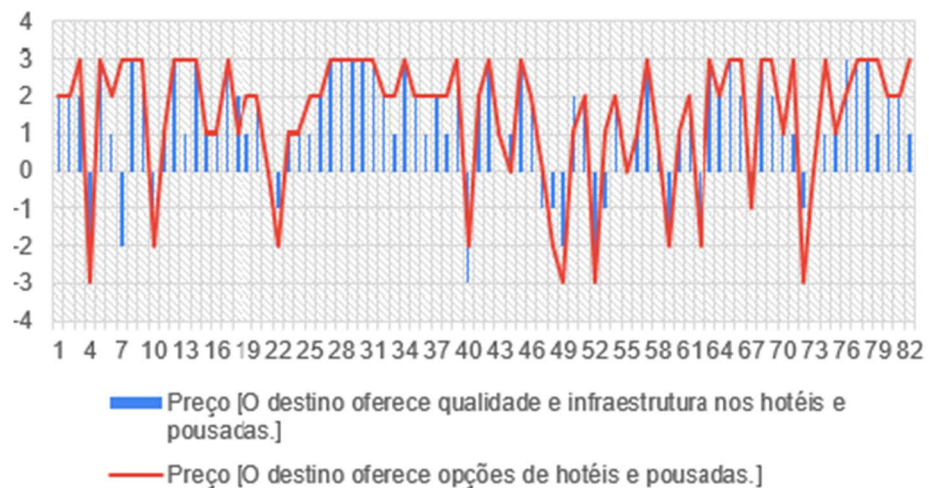


FONTE: pesquisa direta, 2021.

Na sessão “Preço: O destino possui preços razoáveis para comida e acomodação” mostrada no gráfico 10 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (3 respondentes), -2 (6 respondentes), -1 (9 respondentes), 0 (4 respondentes), 1 (11 respondentes), 2 (20 respondentes) e 3 (29 respondentes).

Na sessão “Preço: O destino possui preços razoáveis para atrações e atividades” também mostrada no gráfico 10 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (2 respondentes), -2 (7 respondentes), -1 (4 respondentes) 0 (8 respondentes), 1 (15 respondentes), 2 (23 respondentes) e 3 (23 respondentes).

GRAFICO 11 – PREÇO II



FONTE: pesquisa direta, 2021.

Na sessão “Preço: O destino oferece qualidade e infraestrutura nos hotéis e pousadas” mostrada no gráfico 11 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (4 respondentes), -2 (6 respondentes), 1 (1 respondentes), 0 (5 respondentes), 1 (14 respondentes), 2 (22 respondentes) e 3 (30 respondentes).

Na sessão “Preço: O destino oferece opções de hotéis e pousadas” também mostrada no gráfico 11 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (4 respondentes) -2 (6 respondentes), 1 (1 respondentes), 0 (5 respondentes), 1 (14 respondentes), 2 (22 respondentes) e 3 (30 respondentes).

GRAFICO 12 – PREÇO III

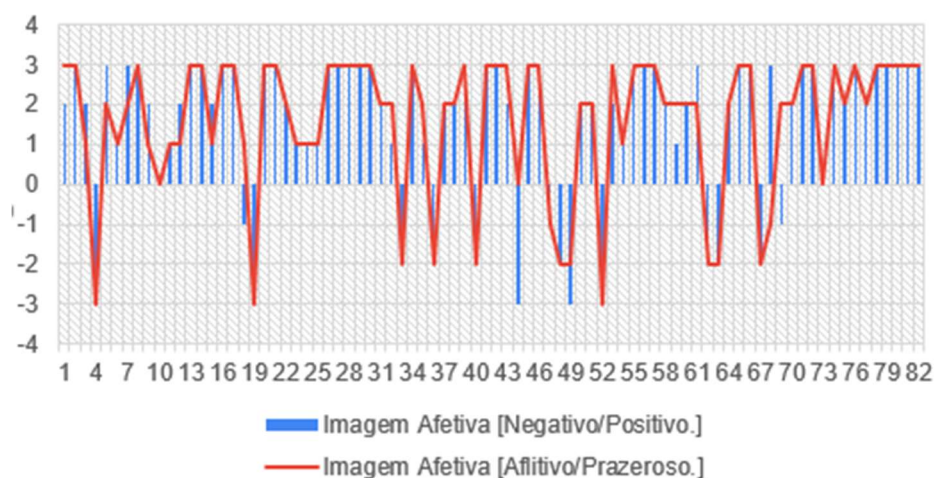


FONTE: pesquisa direta, 2021.

Na sessão “Preço: O destino oferece boa relação custo/benefício” mostrada no gráfico 12 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (3 respondentes), -2 (6 respondentes), -1 (4 respondentes), 0 (3 respondentes), 1 (12 respondentes), 2 (23 respondentes) e (31 respondentes).

Na sessão “Preço: O destino possui variadas opções de lojas comerciais” também mostrada no gráfico 12 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (5 respondentes), -2 (4 respondentes), -1 (3 respondentes), 0 (9 respondentes), 1 (19 respondentes), 2 (13 respondentes) e 3 (29 respondentes).

GRAFICO 13 - IMAGEM AFETIVA I

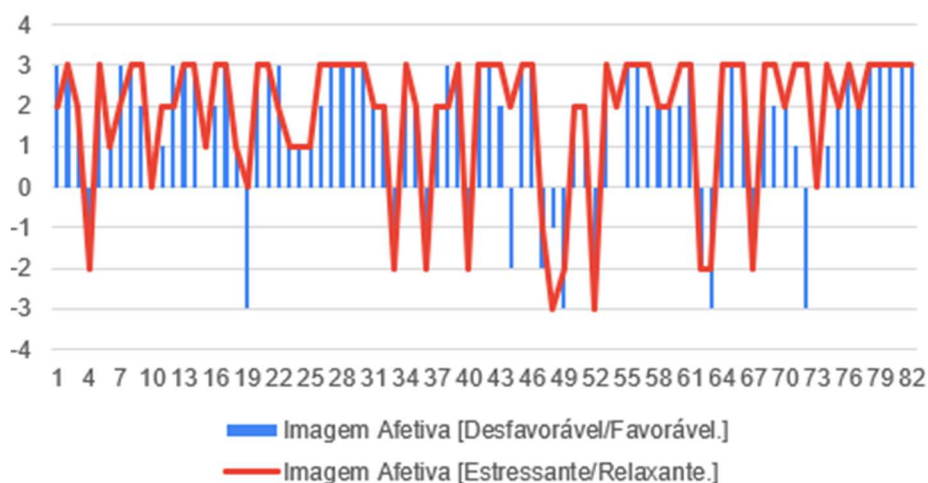


FONTE: pesquisa direta, 2021.

Na sessão “imagem afetiva: negativo/positivo” mostrada no gráfico 13 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (5 respondentes), -2 (7 respondentes), -1 (3 respondentes), 0 (2 respondentes), 1 (9 respondentes), 2 (19 respondentes) e 3 (37 respondentes).

Na sessão “Imagem afetiva: Aflitivo/Prazeroso” também mostrada no gráfico 13 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (3 respondentes), -2 (8 respondentes) -1 (2 respondentes), 0 (3 respondentes), 1 (11 respondentes), 2 (19 respondentes) e 3 (36 respondentes).

GRAFICO 14 – IMAGEM AFETIVA II



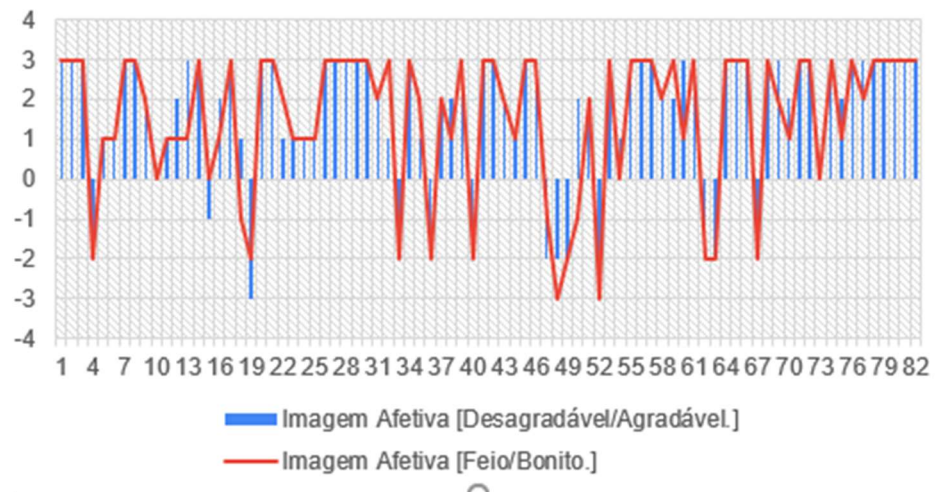
FONTE: pesquisa direta, 2021.

Na sessão “Imagem afetiva: Desfavorável/favorável” mostrada no gráfico 14 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (5 respondentes), -2 (8 respondentes), -1 (1 respondentes), 0 (4 respondentes), 1 (8 respondentes), 2 (22 respondentes) e 3 (34 respondentes).

Na sessão “Imagem afetiva: Estressante/relaxante” também mostrada no gráfico 14 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (2 respondentes), -2 (8 respondentes) -1 (1 respondentes), 0 (3 respondentes), 1 (6 respondentes), 2 (20 respondentes), e 3 (42 respondentes).



GRAFICO 15 – IMAGEM AFETIVA III

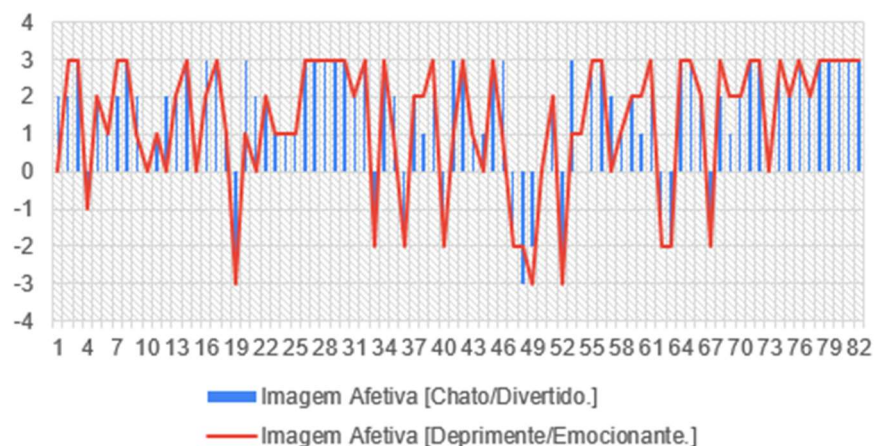


FONTE: pesquisa direta, 2021.

Na sessão “Imagem afetiva: Desagradável/agradável” mostrada no gráfico 15 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (2 respondentes), -2 (10 respondentes), -1 (respondentes) 0 (2 respondentes) 1 (12 respondentes) 2 (13 respondentes) e 3 (42 respondentes).

Na sessão “Imagem afetiva: Feio/bonito”: também mostrada no gráfico 15 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (2 respondentes), -2 (9 respondentes), -1 (3 respondentes), 0 (4 respondentes), 1 (14 respondentes), 2 (10 respondentes) e 3 (40 respondentes).

GRAFICO 16 – IMAGEM AFETIVA IV



FONTE: pesquisa direta, 2021.

Na sessão “Imagem afetiva: Chato/divertido” mostrada no gráfico 16 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (3 respondentes), -2 (8 respondentes), 1 (1 respondentes), 0 (5 respondentes), 1 (12 respondentes), 2 (20 respondentes) e 3 (33 respondentes).

Na sessão “Imagem afetiva: Deprimente/emocionante” também mostrada no gráfico 16 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (3 respondentes), -2 (8 respondentes), -1 (1 respondentes), 0 (9 respondentes), 1 (15 respondentes), 2 (15 respondentes) e 3 (31 respondentes).

GRAFICO 17 – IMAGEM CONATIVA I

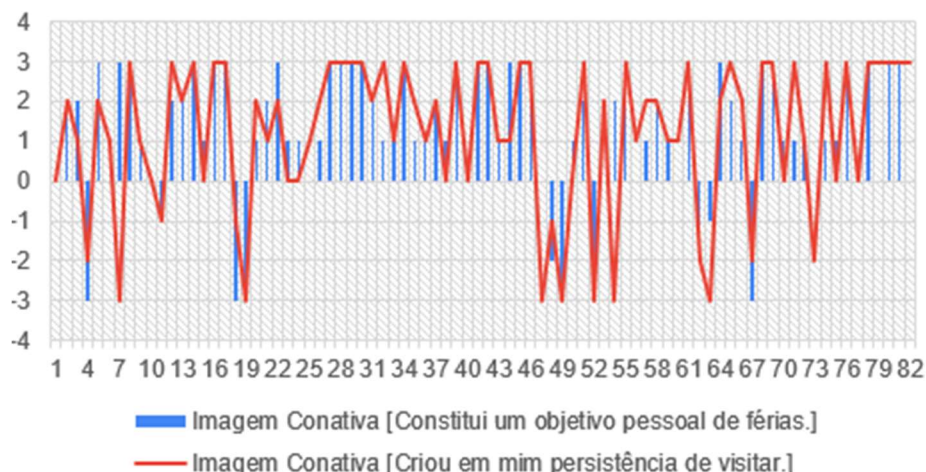


FONTE: pesquisa direta, 2021.

Na sessão “Imagem conativa: Me expressa como uma opção de férias adequadas” mostrada no gráfico 17 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (5 respondentes) -2 (4 respondentes) -1 (4 respondentes), 0 (1 respondentes), 1 (19 respondentes), 2 (19 respondentes) e 3 (30 respondentes)

Na sessão “Imagem conativa: Suscitou um desejo persistente de viajar” também mostrada no gráfico 17 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (5 respondentes), -2 (5 respondentes) -1 (1 respondentes) 0 (8 respondentes), 1 (18 respondentes), 2 (17 respondentes) e 3 (28 respondentes).

GRAFICO 18 - IMAGEM CONATIVA

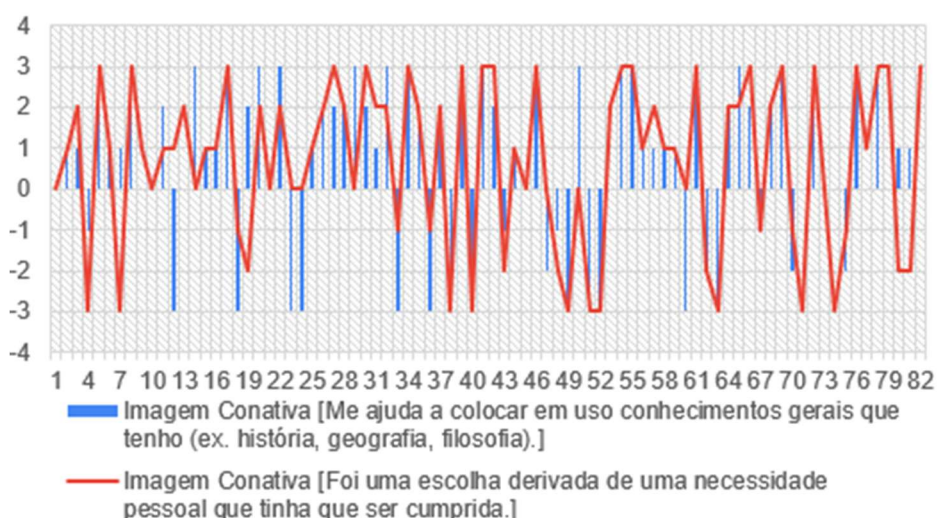


FONTE: pesquisa direta, 2021.

Na sessão “Imagem conativa: Constitui um objetivo pessoal de férias” mostrada no gráfico 18 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (6 respondentes) -2 (2 respondentes), -1 (2 respondentes), 0 (13 respondentes), 1 (21 respondentes), 2 (11 respondentes) e 3 (27 respondentes).

Na sessão “Imagem conativa: Criou em mim persistência de visitar” também mostrada no gráfico 18 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (7 respondentes), -2 (4 respondentes), -1 (3 respondentes), 0 (11 respondentes), 1 (13 respondentes), 2 (14 respondentes) e 3 (30 respondentes).

GRAFICO 19 – IMAGEM CONATIVA III



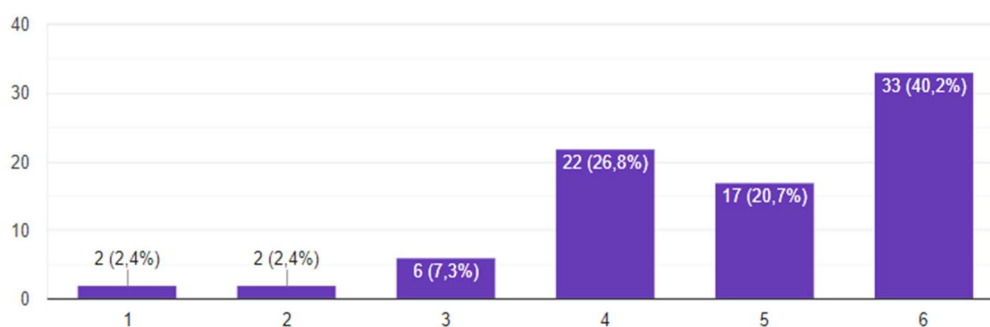
FONTE: pesquisa direta, 2021.



Na sessão “Imagem conativa: Me ajuda a colocar em uso conhecimentos gerais que tenho” mostrada no gráfico 19 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (12 respondentes), -2 (5 respondentes), -1 (4 respondentes), 0 (13 respondentes), 1 (15 respondentes), 2 (13 respondentes) e 3 (20 respondentes).

Na sessão “Imagem conativa: foi uma escolha derivada de uma necessidade que tinha que ser cumprida” também mostrada no gráfico 19 levando em consideração as 82 respostas pode-se constatar: -3 (10 respondentes), -2 (6 respondentes), -1 (6 respondentes), 0 (12 respondentes), 1 (13 respondentes), 2 (15 respondentes) e 3 (20 respondentes).

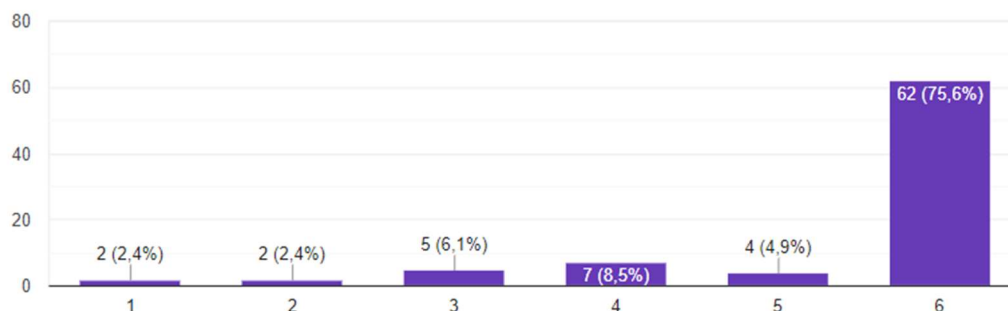
GRAFICO 20 – AVALIAÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO ESCOLHIDO



FONTE: pesquisa direta, 2021.

O gráfico 20 apresenta a avaliação da imagem do destino turístico do litoral paranaense escolhido como um todo, entre os extremos 1 (Muito ruim) e 6 (Excelente), pode então se constatar os seguintes resultados: 1 (2,4%), 2 (2,4%), 3 (7,3%), 4 (26,8%), 5 (20,7%) e 6 (40,2%).

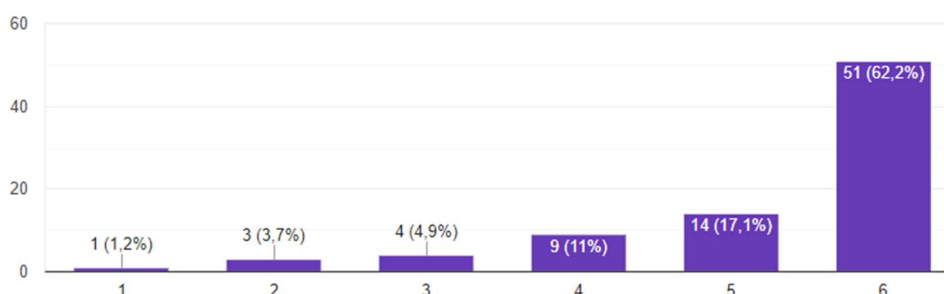
GRAFICO 21 – PROBABILIDADE DE REVISITAR O DESTINO  
ESCOLHIDO



FONTE: pesquisa direta, 2021.

O gráfico 21 apresenta a probabilidade de o respondente revisitar o destino do litoral paranaense por ele escolhido, entre os extremos 1 (pouco provável) e 6 (Muito provável), pode então se constatar os seguintes resultados: 1 (2,4%), 2 (2,4%), 3 (6,1%), 4 (8,5%), 5 (4,9%) e 6 (75,6%).

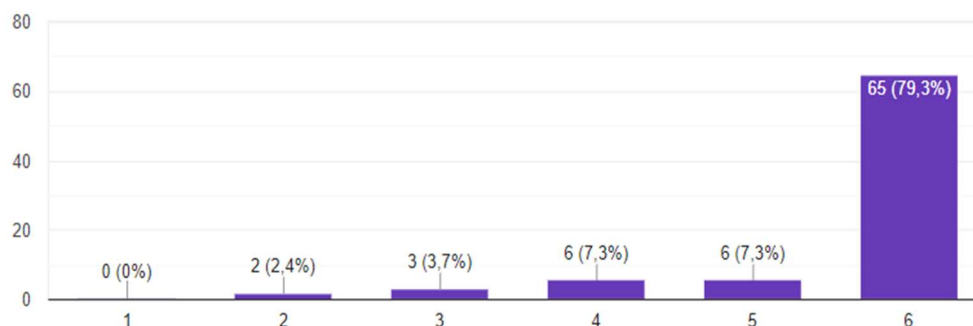
GRAFICO 22 - PROBABILIDADE DE RECOMENDAR O DESTINO  
ESCOLHIDO



FONTE: pesquisa direta, 2021.

O gráfico 22 apresenta a probabilidade de se recomendar o destino turístico do litoral do Paraná escolhido para outras pessoas, entre os extremos 1 (pouco provável) e 6 (muito provável), pode-se então constatar os seguintes resultados: 1 (1,2%), 2 (3,7%), 3 (4,9%), 4 (11%), 5 (17,1%) e 6 (62,2%).

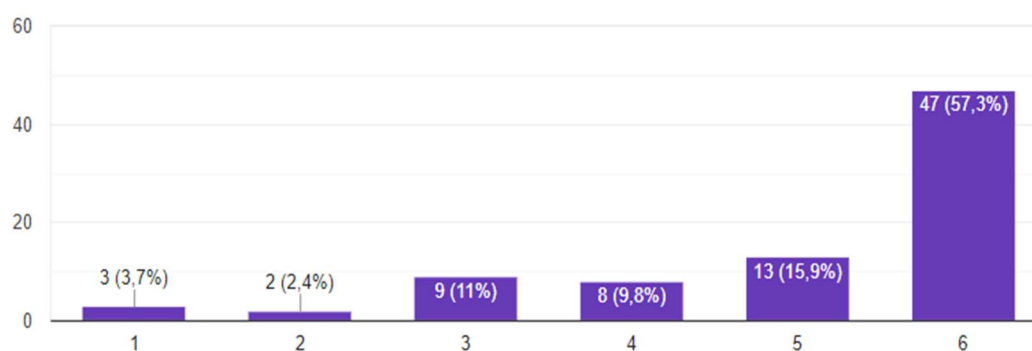
GRAFICO 23 – PROBABILIDADE DE VIAJAR PARA UM DESTINO LITORÂNEO NOS PROXIMOS ANOS



FONTE: pesquisa direta, 2021.

O gráfico 23 apresenta a probabilidade de viajar para um destino litorâneo nos próximos anos, entre os extremos 1 (pouco provável) e 6 (muito provável), pode-se então constatar os seguintes resultados: 1 (0%), 2 (2,4%), 3 (3,7%), 4 (7,3%), 5 (7,3%) e 6 (79,3%).

GRAFICO 24 – A PROBABILIDADE DE UTILIZAR UM APLICATIVO QUE OFEREÇA INFORMAÇÕES SOBRE O DESTINO ESCOLHIDO

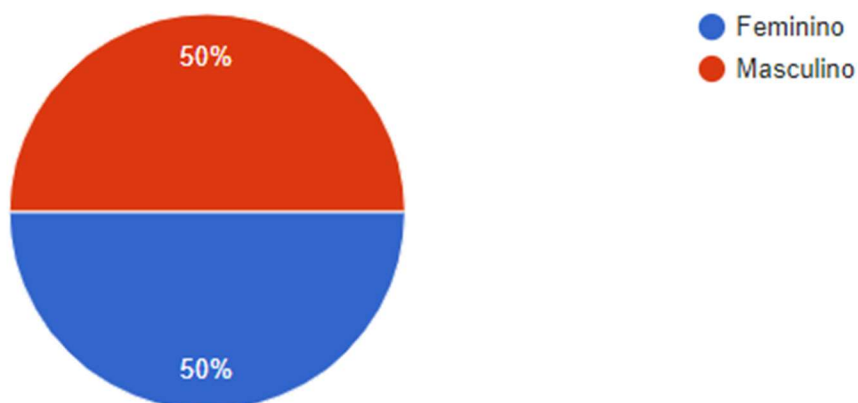


FONTE: pesquisa direta, 2021.

O gráfico 24 apresenta a probabilidade de o respondente utilizar um aplicativo que ofereça informações sobre o destino escolhido, entre os extremos 1 (pouco provável) e 6 (muito provável), pode-se então constatar os seguintes resultados: 1 (3,7%), 2 (2,4%), 3 (11%), 4 (9,8%), 5 (15,9%) e 6 (57,3%).

A seguir será analisado o perfil dos respondentes que visitaram o litoral paranaense.

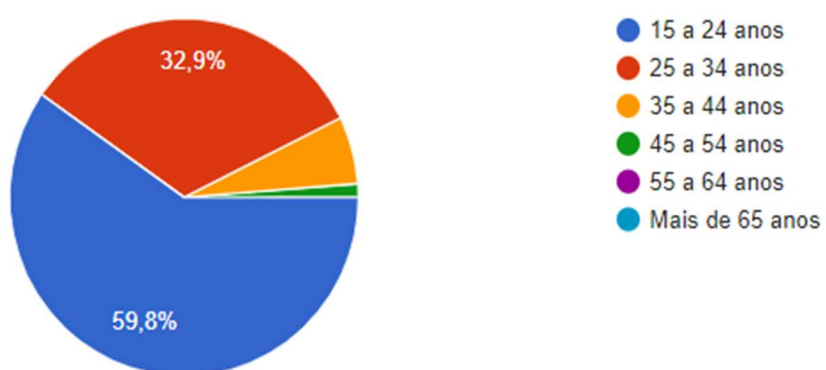
GRAFICO 25 – GÊNERO



FONTE: pesquisa direta, 2021.

O gráfico 25 apresenta o gênero que os respondentes se identificam, sendo que 50% se identificam com o gênero feminino e 50% com o gênero masculino.

GRAFICO 26 – FAIXA ETÁRIA

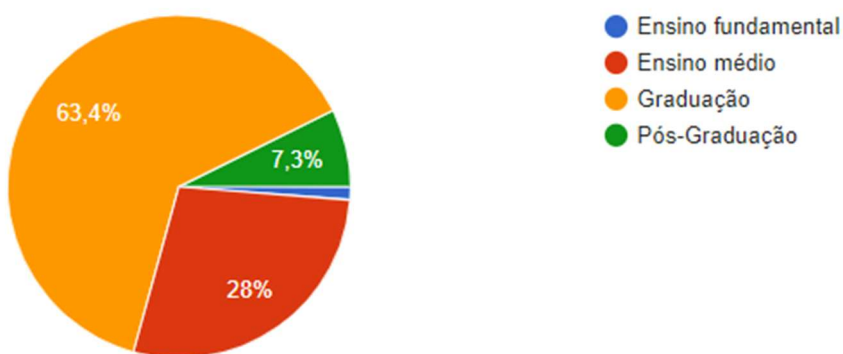


FONTE: pesquisa direta, 2021.

Quanto a idade, como demonstrado no gráfico 26, 59,8% possuem entre 15 e 24 anos, 32,9% possuem entre 25 e 34 anos, 6,1% possuem entre 35 a 44

anos, 1,2% possuem entre 45 a 54 anos, não houveram respondentes entre mais de 55 anos.

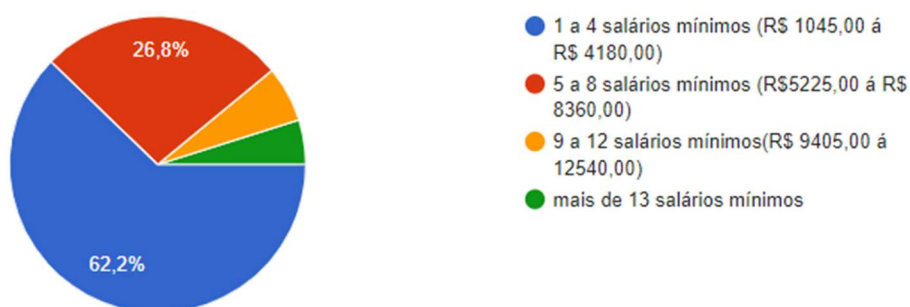
GRAFICO 27 – NIVEL DE ESCOLARIDADE



FONTE: pesquisa direta, 2021.

Os que possuem ensino fundamental representam 1%, enquanto os que possuem ensino médio representam 28%, já os que possuem graduação representam 63,4% e pós-graduação 7,3% como mostrado no gráfico 27.

GRAFICO 28 – RENDA FAMILIAR



FONTE: pesquisa direta, 2021.

Quanto a renda dos respondentes, 62,2% recebem entre 1 a 4 salários mínimos, 26,8% recebem entre 5 a 8 salários mínimos, 6,1% recebem entre 9 a 12 salários mínimos e 4,9% recebem mais de 13 salários mínimos.

A partir dessa análise, percebe-se a importância de se trabalhar a imagem dos destinos do litoral paranaense, visto que há inúmeros nichos que podem ser aprimorados, obtendo uma visão sobre o perfil do visitante, o que ele procura e imagem que ele obtém seja do destino, atrativo ou serviços a ele oferecidos.

## 5 PROJETO DE TURISMO

O projeto foi responsável por buscar analisar e caracterizar o perfil do turista no litoral paranaense tendo em vista o âmbito público/privado na utilização dos dados para melhorias de seus produtos e atrativos através da imagem de cada localidade.

Percebe-se a oportunidade de propor um aplicativo no qual realize a busca de informações entre os atrativos/produtos e a imagem do destino a eles relacionados.

Nesse tópico será apresentado a proposta de projeto de turismo na qual serão utilizados os dados obtidos através da pesquisa realizada sendo apresentados a descrição do projeto, a identidade visual, as etapas de desenvolvimento, orçamentos e retorno de investimento

### 5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O uso de aplicativos está fortemente presente no cotidiano, e não seria diferente em relação a viagens, onde o usuário busca informações sobre destinos e atrativos e em seguida compartilhar suas experiências.

Utilizando como base a constatação evidenciada nos resultados da pesquisa onde os respondentes opinam sobre a probabilidade de utilizar um aplicativo que possam lhe oferecer informações sobre o destino turístico e suas diferentes segmentações numa escala de 1 (pouco provável) a 6 (muito provável), utilizando as duas maiores margens positivas, sendo elas 5 (15,9%) e 6 (57,3%) pode-se confirmar que cerca de 73,2% dos respondentes utilizariam um aplicativo para receber informações sobre o destino e seus segmentos.

O aplicativo tem como objetivo fornecer diferentes informações sobre os atrativo e destinos turísticos do litoral paranaense, sendo destinado a pessoas físicas ou jurídicas, de forma com que os usuários físicos possam receber informações correspondentes ao destino ou atrativo/produto desejado, e os usuários jurídicos coletarem dados e informações relacionadas aos seus empreendimentos.

Afim de passar uma mensagem direta, clara e simples, o aplicativo recebeu o nome “Conheça Litoral PR”, deixando evidenciado o litoral paranaense e seus segmentos. O logotipo do aplicativo foi idealizado com cores que

representassem de maneira óbvia e direta o litoral paranaense, onde a cor verde representada por um ponteiro de localização passe a imagem das repletas belezas naturais e sua Mata Atlântica além de passar um sentimento de rejuvenescimento, vitalidade e possibilidade. A cor azul representada por uma onda passa a imagem das belezas das praias e rios do litoral do Paraná, também pode-se destacar que a cor azul traz um sentimento de segurança e compreensão.

FIGURA 1 – LOGOTIPO CONHECER LITORAL PR

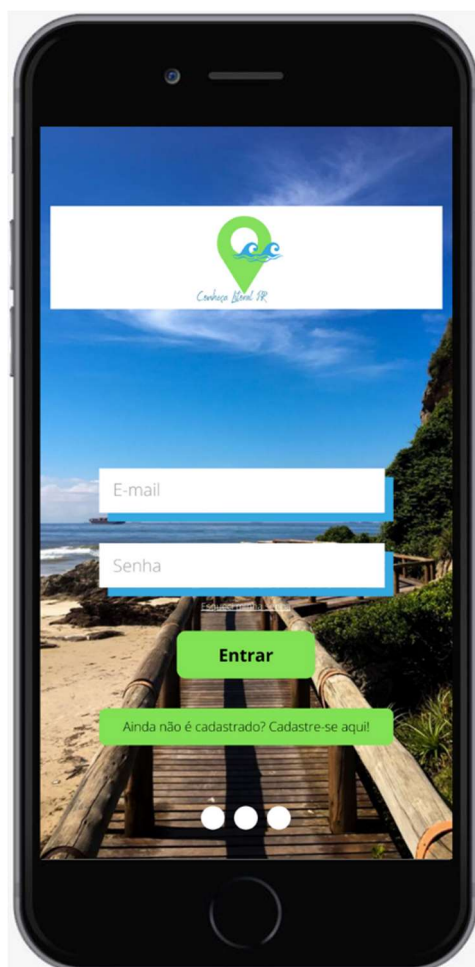


FONTE: elaboração própria (2021)

Para ser possível compreender a aplicabilidade do aplicativo Conheça Litoral PR, foi desenvolvido um *layout* direcionado a aparelhos *mobile*, assim podendo ser demonstrado como poderia ser realizado a experiência do consumidor ao procurar e avaliar os destinos do litoral paranaense.



FIGURA 2 – LOGIN DE USUÁRIO

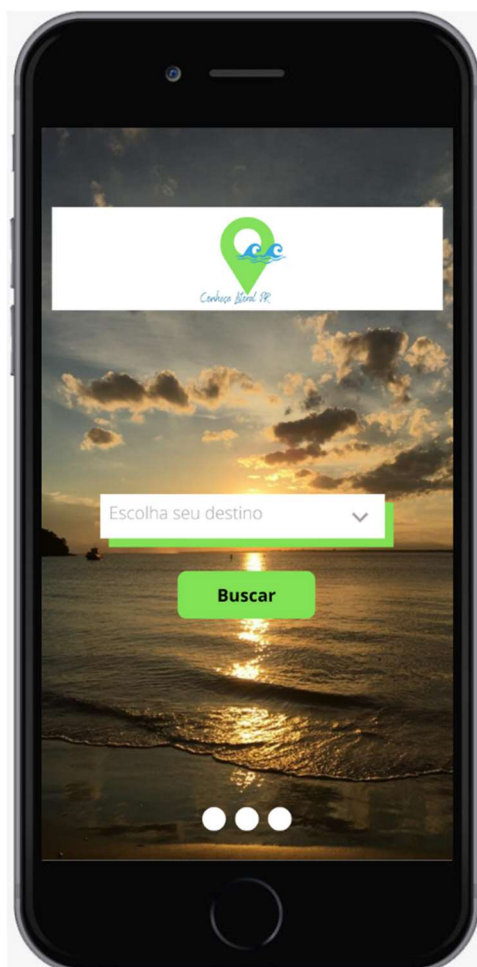


FONTE: elaboração própria (2021)

Preliminarmente o usuário terá o primeiro contato com a tela de login (figura 2) onde poderá realizar seu cadastro e gerar um perfil próprio na plataforma através de e-mail, dados pessoais e senha, e caso já esteja cadastrado pode alterar a qualquer momento a sua senha no campo “esqueci minha senha”. Nesta aba o plano de fundo sofre alterações sempre demonstrando destinos diferentes do litoral paranaense.

Na aba seguinte o usuário terá a opção de selecionar uma das cidades que fazem parte do litoral paranaense como pode ser demonstrado na figura 3. O plano de fundo do aplicativo na tela “escolha do destino” é simultâneo como na primeira tela de login com imagens relacionadas ao litoral paranaense.

FIGURA 3 – ESCOLHA DO DESTINO



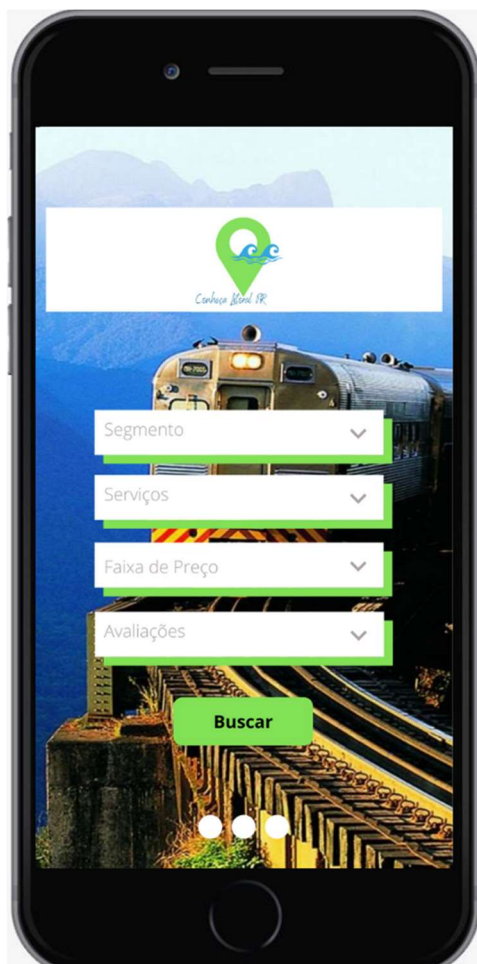
FONTE: elaboração própria (2021)

É necessário ter como ponto de referência que o aplicativo Conheça Litoral PR é um projeto piloto, cabendo ressaltar que a busca por destinos, atrativos e segmentos turísticos podem sofrer falhas ou não existência de locais específicos, assim podendo ser realizado a implementação e expansão do aplicativo para mais locais público/privados, colocando como uma recomendação investimentos futuros.

Após a escolha do destino o usuário será encaminhado para uma aba de filtros necessários para uma busca mais precisa sobre o que o mesmo procura, podendo ou não selecionar todas as opções a ele entregue a qualquer momento.

Dentre as opções se categorizam Segmentos, Serviços, Faixa de Preço e Avaliações.

FIGURA 4 – FILTROS NECESSÁRIOS



FONTE: elaboração própria (2021)

A figura 4 mostra a tela de filtros necessários, na qual você pode escolher vários ou apenas um filtro para melhor a busca de seus resultados como: segmentos, serviços, faixa de preço, avaliações e gerações, onde a último filtro citado entrará no futuro devido a busca de dados dentro do próprio aplicativo.

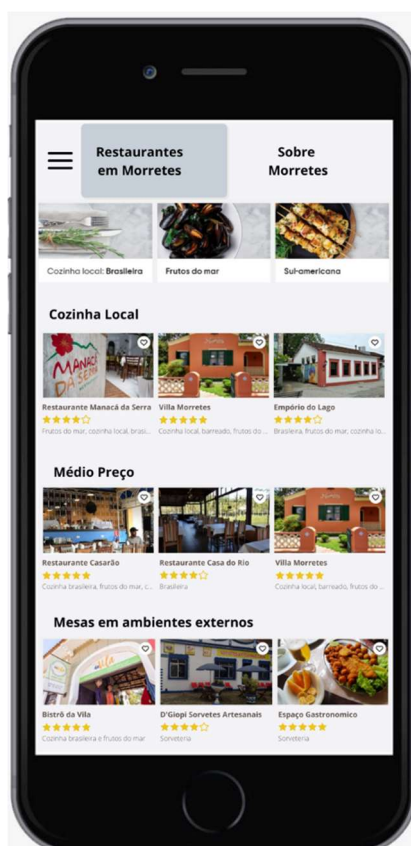
Assim que selecionado os filtros necessários para a busca do destino e seus deriváveis, no caso Morretes, o aplicativo irá direcionar o usuário para a aba principal, a qual listará os principais segmentos, serviços, faixa de preço e avaliações.

Na figura 5 está sendo utilizado um filtro para a procura de restaurantes na cidade de Morretes, como pode se observar há uma opção chamada “Sobre Morretes” no qual caso o usuário clique receberá informações importantes sobre a cidade além de um mapa, porém nessa imagem foi focado o resultado pela busca de restaurantes como já citado anteriormente.

Há inúmeras opções de busca na aba principal, na FIGURA 5 se pode notar uma barra de opções de restaurantes chamada de “Cozinha Local” que trabalham com a comida típica de Morretes, além de opções como “Médio Preço” e “Mesas em ambientes externos”.

Características como fotos e avaliações dos restaurantes são colocadas de forma concludente no *layout da* aba de buscas principais, uma vez que os usuários do aplicativo buscam se certificarem sobre a qualidade dos locais com base na opinião de outros usuários que puderam ter a mesma experiência.

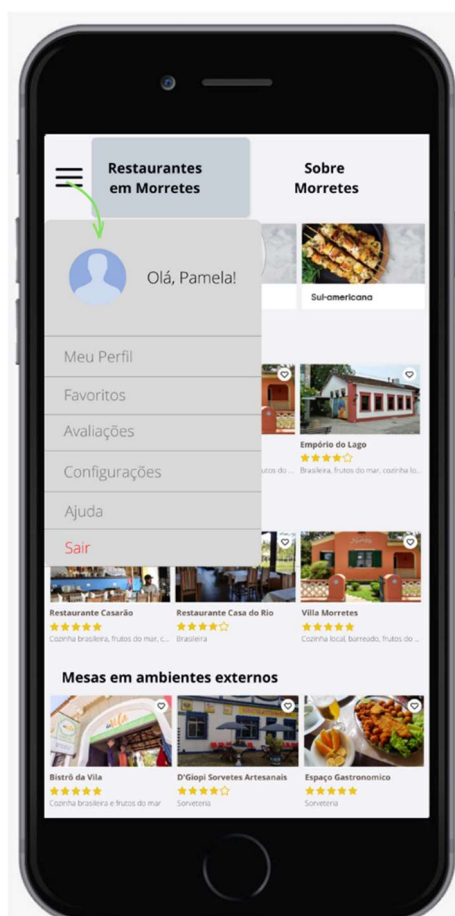
FIGURA 5 – ABA PRINCIPAL



FONTE: elaboração própria (2021)

Na figura 6 é retratado o perfil do usuário na barra inferior, onde o mesmo recebe uma “Olá” como forma de cumprimento do aplicativo junto ao seu nome. Decorrendo sobre as buscas se pode algumas opções que retratam o perfil, destino e serviços do usuário. A primeira opção é o “Editar Perfil” onde o usuário pode corrigir dados errôneos ou já não existentes mais, em seguida há a opção “Favoritos” onde o usuário pode encontrar seus locais favoritos, logo abaixo há a opção “Minhas Avaliações” onde estarão presentes as avaliações realizadas por ele, logo em seguida há a opção “Configurações” onde o usuário pode escolher filtros e configurações do layout como “modo noturno” entre outras, e finalizando há as opções “Ajuda” para contato e dúvidas sobre o aplicativo e “Sair” para finalizar sua sessão caso necessário.

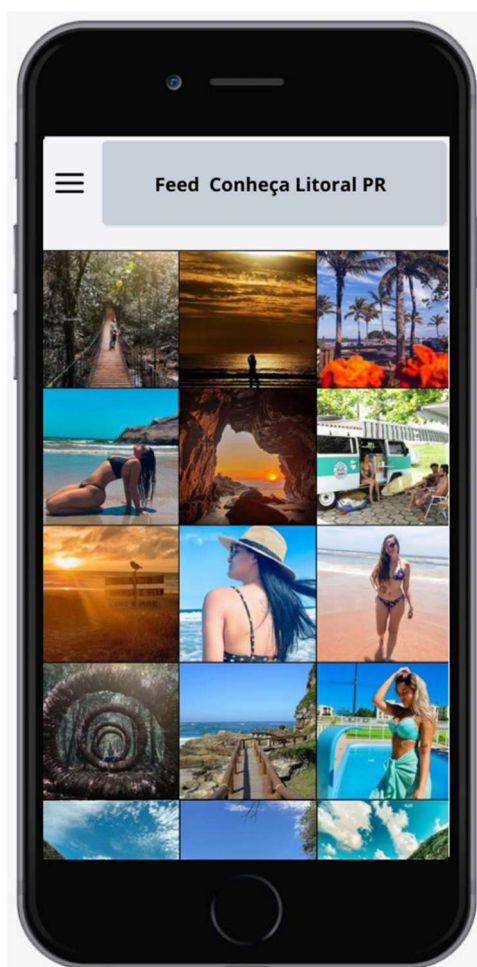
FIGURA 6 – PERFIL DO USUÁRIO



FONTE: elaboração própria (2021)

O aplicativo também receberá uma aba chamada *Feed Conheça Litoral PR*, onde o usuário poderá utilizar a hashtag *#conheçalitoralpr* em suas redes sociais e terão suas fotos e vídeos reproduzidos no *feed* do aplicativo como mostra a figura 7.

FIGURA 7 – FEED CONHEÇA LITORAL PR

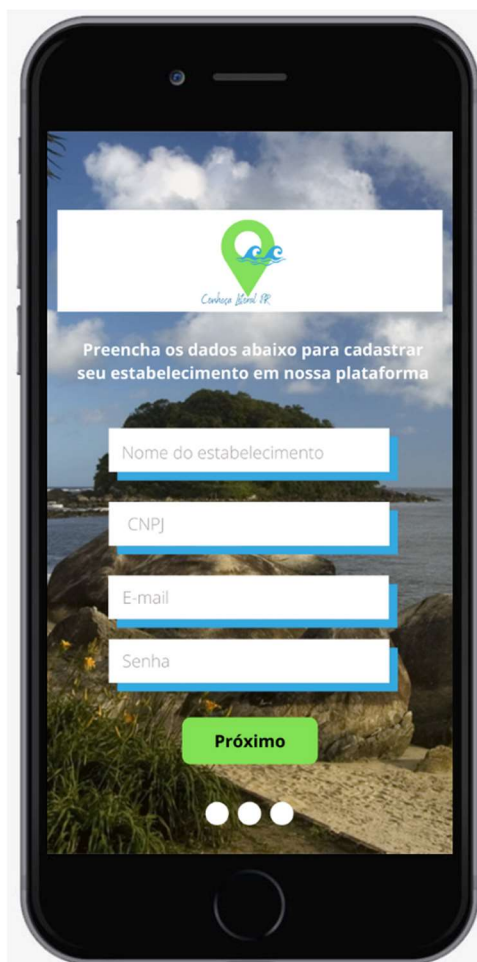


FONTE: elaboração própria (2021)

A figura 8 retrata o início de cadastro para login, porém agora esse login é destinado a usuários que queiram colocar seus estabelecimentos dentro do aplicativo Conheça Litoral PR. Como se pode perceber nessa aba é mostrado o passo a passo do cadastrado do estabelecimento, sendo assim ela é dividida nas

seguintes opções: Nome do estabelecimento, CNPJ, E-mail e Senha. Essa aba também possui um plano de fundo com diversas fotos sincronizadas.

FIGURA 8 – CADASTRO DE ESTABELECIMENTOS

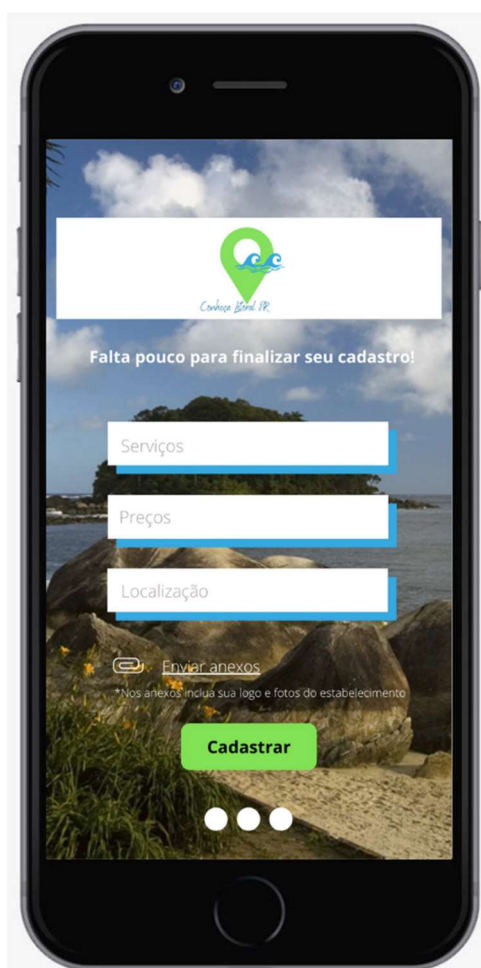
A smartphone screen showing a registration form for establishments. The background is a scenic photo of a rocky coastline with a small island. At the top, there is a logo with a green location pin and a blue fish-like shape, with the text 'Conheça Bora PR' below it. Below the logo, the text 'Preencha os dados abaixo para cadastrar seu estabelecimento em nossa plataforma' is displayed. The form consists of four white input fields with blue borders, labeled 'Nome do estabelecimento', 'CNPJ', 'E-mail', and 'Senha'. Below these fields is a green button with the text 'Próximo'. At the bottom of the screen, there are three white dots, with the first one being filled, indicating the current step in a multi-step process.

FONTE: elaboração própria (2021)

Ao clicar em “Próximo” o usuário será redirecionado a uma nova aba (figura 9) onde poderá ser cadastrado seu tipo serviço, preços e localização além de um link para envio de anexos como fotos para realizar *layout* de sua página, lembrando que o layout pode ser atualizado na página de edição de perfil.



FIGURA 9 – FINALIZAR CADASTRO ESTABELECIMENTO



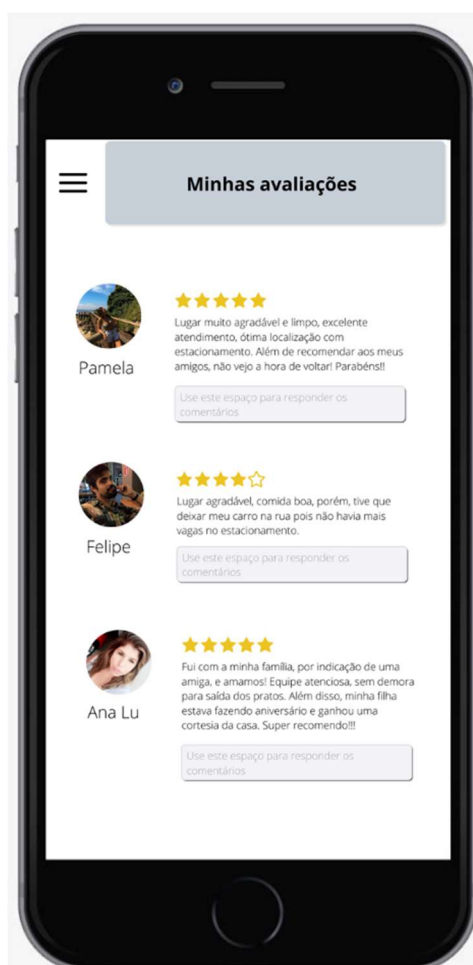
FONTE: elaboração própria (2021)

A plataforma num geral terá o mesmo layout para usuários e estabelecimentos, diferenciando-as apenas em seus resultados finais, de forma a se estabelecer que ambos possuem interesses que se correspondem, mas que podem ser lidados de maneira diferente.

O estabelecimento também conta com a opção “Avaliações” como mostrado na figura 10, onde nessa aba ele pode filtrar e responder os comentários realizados por seus clientes sobre o estabelecimento, gerando assim uma nova visão sobre a imagem de seus produtos e melhorias.



FIGURA 10 - AVALIAÇÃO ESTABELECIMENTOS



FONTE: elaboração própria (2021)

Em um âmbito geral e sobre uma perspectiva futura, a sessão utilizada por estabelecimentos, teria grande importância dado a relevância econômica para a manutenção do aplicativo, pois assim permitirá que estabelecimentos que possuam interesse em fazer parte do Conheça Litoral PR possam vincular seus serviços e atrativos mediante o pagamento de uma mensalidade ao aplicativo.

## 5.2 ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO

De forma a viabilizar o projeto e colocá-lo em prática é necessário apresentar as etapas de execução do projeto, como serão demonstradas a seguir. A realização de um cronograma foi de supra importância para cada etapa do projeto, como também as relacionadas aos recursos humanos e orçamentos necessários, evidenciando custos e projeções de retorno financeiro com base no investimento a ser realizado.

### 5.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto.

Realizada a descrição e elucidação do projeto, a finalidade do cronograma é apresentar as fases necessárias para se colocar em prática a execução do projeto, assim o projeto foi dividido em 3 fases essenciais, adaptado de Franzoi (2019) as fases são respectivamente planejamento, implementação e monitoramento. Assim como no modelo apresentado por Franzoi (2019) foi estipulado um prazo de cinco meses para conclusão do projeto, sendo cada etapa descrita no quadro 1.

Na fase de planejamento das ações, como descrito no cronograma acima será necessário definir as perspectivas do aplicativo, desígnio, funcionalidades e esboço, assim como foi realizado na descrição desse projeto.

QUADRO 1 - CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

FASES	ATIVIDADES	MESES				
		1	2	3	4	5
	Definir a concepção e o esboço do aplicativo.					
	Definir orçamento para a criação e implementação do aplicativo mobile.					
	Definir empresa de desenvolvimento de software que irá desenvolver e programar as funcionalidades do aplicativo					

Planejamento	Prospectar parcerias com estabelecimentos que desejam atrelar seus serviços ao aplicativo.				
	Apresentar o projeto para empresas de tecnologia que estejam dispostas a viabilizar a implementação do aplicativo.				
Implementação	Iniciar o desenvolvimento e programação do layout do aplicativo.				
	Realizar etapa de validação e fase de testes do aplicativo.				
	Realizar o lançamento do aplicativo por meio de estratégia ASO.				
Monitoramento	Acompanhar junto ao desenvolvedor o nível de engajamento dos usuários no aplicativo				
	Promover a manutenção dos estabelecimentos parceiros na sessão de cadastro e serviços de estabelecimentos				

FONTE: elaboração própria (2021)

Em sequência será necessário definir o orçamento para a criação e implementação do aplicativo. É imprescindível realizar o alinhamento do orçamento com a empresa que irá desenvolver e programar as funções do aplicativo. Como realizado por Franzoi (2019) a empresa responsável pelo desenvolvimento do aplicativo terá um gerente de projetos da qual será responsável por aprovar, acompanhar e avaliar as etapas de planejamento e implementação projeto.

Em seguida será necessário a contratação de uma empresa de comunicação para realizar a prospecção de estabelecimentos que queiram se tornar parceiros por meio de divulgação de seus atrativos e serviços.

Serão necessários dois meses para o desenvolvimento e programação do aplicativo, onde deve ser lembrado que o mesmo ainda terá que passar por uma etapa de teste antes de ser realmente disponibilizado ao público.

De maneira a impulsionar o aplicativo captando o maior número de usuários no período de lançamento, a empresa de comunicação realizar uma campanha digital através da estratégia de ASO (*App Store Optimization*) melhorando o posicionamento de um aplicativo por meio de palavras-chave nas lojas de aplicativos de forma otimizada.

Em síntese, no decorrer do quinto mês será necessário monitorar a aplicabilidade do aplicativo sobre sua promoção e engajamento, de forma a ser feita a manutenção da sessão “Cadastro estabelecimento” sendo colocado à disposição o suporte aos estabelecimentos parceiros.

### 5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos

É necessário que seja aplicado mão de obra qualificada de forma a viabilizar e implementar o projeto, assim nesse tópico será apresentado os recursos humanos envolvidos em todas as fases do projeto.

QUADRO 2 - RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS

PROFISSIONAL RESPONSÁVEL	PRESTAÇÃO DE SERVIÇO
Turismólogo	Gerenciar as etapas do planejamento e execução do projeto
Designer	Criar o layout do aplicativo
Analista de Sistemas	Aprovar layout e interface do aplicativo
Programador	Criar a programação do aplicativo
Gerente de Comunicação e Marketing	Desenvolver ação de marketing para a captação de estabelecimentos parceiros do aplicativo e empresas que queiram investir na implementação do aplicativo. Desenvolver campanha digital por meio da estratégia ASO ( <i>App Store Optimization</i> )

FONTE: elaboração própria (2021)

O quadro dois apresenta a lista de profissionais e suas respectivas responsabilidades necessárias para execução do projeto.

### 5.2.3 Descrição de orçamento

Serão descritos nesse tópico os custos envolvidos nas contratações dos profissionais que irão criar e implementar o aplicativo proposto a partir de uma tabela adaptada de Franzoni (2019).

Conforme o quadro 2, a primeira fase compreende os custos com um Turismólogo, que terá como responsabilidade aprovar, acompanhar e avaliar as atividades do planejamento além da implantação do projeto juntamente com a equipe de criação e desenvolvimento do aplicativo.

Como dito anteriormente, será necessário ainda na primeira fase destinar recursos para financeiros para que uma empresa de comunicação promova uma ação de marketing com o propósito de prospecção de estabelecimentos que desejem agregar a seus serviços e atrativos aos aplicativos, sendo este um investimento crucial visto que o número de estabelecimento terá impacto direto no volume de receitas geradas pelo aplicativo.

### QUADRO 3 – RECURSOS FINANCEIROS NECESSÁRIOS

FASE	PROFISSIONAL	Quantidade (horas)	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	Turismólogo	300	R\$ 38,50/hora	R\$ 11.550,00
	Gerente de Comunicação e Marketing: Ação de Marketing	Mensal	Mensal	R\$ 12.500,00 <sup>1</sup>
2	Designer	156	R\$ 18,75/hora	R\$ 2.925,00
	Analista de Sistemas	190	R\$ 22,90/hora	R\$ 4.351,00
	Programador	220	R\$ 31,25/hora	R\$ 6.875,00
	Gerente de Comunicação e Marketing: Campanha Digital ASO.	Mensal	Mensal	R\$ 6.750,00 <sup>c</sup>
	Empresa de desenvolvimento de Software: Hospedagem do aplicativo em servidor na nuvem	Mensal	Mensal	R\$ 3.500,00 <sup>3</sup>
3	Empresa de desenvolvimento de Software: Suporte técnico aos estabelecimentos parceiros do aplicativo	Mensal	Mensal	R\$ 2.500,00 <sup>4</sup>
	<b>INVESTIMENTOS TOTAIS</b>			<b>R\$ 30.701,00</b>

FONTE: elaboração própria (2021)

---

<sup>1</sup> Valor mensal (R\$ 2.500) multiplicado pelo período para criação do projeto (5 meses)

<sup>2</sup> Valor mensal (R\$ 1.350) multiplicado pelo período para criação do projeto (5 meses)

<sup>3</sup> Valor mensal (R\$700) multiplicado pelo período para criação do projeto (5 meses)

<sup>4</sup> Valor mensal (R\$500) multiplicado pelo período para criação do projeto (5 meses)

De forma inicial será elaborado o layout do aplicativo pelo Designer contratado, para que logo a seguir seja aprovado pelo Analista de Sistemas, este responsável pela avaliação sobre a capacidade de execução do projeto em formato de códigos e interface. Atrelado ao Designer e o Analista de Sistemas, o programador deverá colocar em prática as funcionalidades do layout para que seja entregue ao consumidor um aplicativo hodierno, responsável e intuitivo.

Será necessário investir na promoção deste aplicativo, tal promoção será gerenciada por um Gerente de Marketing especialista em campanhas digitais de ASO (*App Store Optimization*), uma vez que utilizando essa estratégia o aplicativo terá melhor posicionamento nas buscas dos usuários, aumentando sua adesão além de sua popularidade nas lojas de aplicativos.

Em junção de todas as etapas anteriores, caberá a empresa de desenvolvimento de software prestar o serviço de monitoramento da hospedagem do aplicativo em um servidor na nuvem, sendo necessário que a empresa esteja sempre avaliando a funcionalidade do aplicativo, além de oferecer suporte técnico aos estabelecimentos parceiros, tendo em vista que o aplicativo poderá apresentar oscilações.

#### 5.2.4 Avaliação do retorno do investimento.

Após a descrição de todo o projeto, espera-se que o aplicativo Conheça Litoral PR seja um aplicativo que ofereça mais que informações sobre os destinos, atrativos ou erviços, mas que também ofereça interação com seus usuários e estabelecimentos que estão se adaptando a novas ferramentas de promoção de imagem.

As parcerias atreladas entre os serviços dos estabelecimentos e o aplicativo Conheça Litoral PR representarão o maior número de receita do aplicativo, visto que os estabelecimentos precisarão pagar uma mensalidade necessária para cobrir os custos de operação do aplicativo.

De forma a incrementar mais a receita sobre o aplicativo, sugere-se incluir publicidade moderada dentro do aplicativo obtendo retorno financeiro por meio da monetização. Logo abaixo no QUADRO 4 adaptado de Franzoi (2019) são sugeridos valores a serem cobrados dos estabelecimentos parceiros do aplicativo, bem como o custo da propaganda monetizada.

QUADRO 4 - PROJEÇÃO DE RETORNO DE INVESTIMENTO

TIPO DE VEICULAÇÃO	DESCRIÇÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VALOR
<b>Espaço dos estabelecimentos</b>	Espaço de serviços ou locais em que o usuário do aplicativo será direcionado para o site próprio do estabelecimento	Anual	R\$ 1.500,00
		Semestral	R\$ 1.000,00
		Trimestral	R\$ 500,00
<b>Anúncio de Banner</b>	Anúncios em banner que são exibidos na parte superior ou inferior da tela do aplicativo	Anual	R\$ 360,00
		Semestral	R\$240,00
		Trimestral	R\$ 150,00
<b>Anúncio de Página Inteira</b>	Anúncios de página inteira que são exibidos à medida que o usuário navega no aplicativo	Anual	R\$ 720,00
		Semestral	R\$ 420,00
		Trimestral	R\$ 240,00

FONTE: adaptado de Franzoi (2019).

Empregando como parâmetro a veiculação de um espaço dentro do aplicativo para um estabelecimento no período de 12 meses, pode-se ter o retorno anual de R\$ 1500,00 com apenas um estabelecimento, assim deve-se considerar que o aplicativo abrange inúmeros estabelecimentos, o retorno anual pode ser muito maior à medida que o aplicativo se torne popular e consequentemente ter uma alta adesão de outros estabelecimentos.

É necessário ter como ponto de vista que o aplicativo Conheça Litoral PR será disponibilizado totalmente gratuito ao usuário final, então é recomendado a inclusão de anúncios que venham a aumentar a monetização do aplicativo, gerando assim uma receita considerável sem afetar a experiência de navegação do usuário.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido ao aumento considerável da demanda ao longo dos tempos, a cadeia produtiva do turismo em seus diferentes segmentos teve de se adaptar aos diferentes tipos de consumidor (PRADO, et al 2012). O turismo de sol e praia vem dando lugar a um planejamento da gestão pública com a aposta pelas residências como forma de hospedagem turística e a diversificação do produto com o incremento da oferta (PRADO, et al 2012. Apud JURADO, 2005).

O objetivo geral da pesquisa foi alcançado através do cumprimento dos objetivos específicos. O primeiro objetivo específico a) Caracterizar o Perfil da amostra foi cumprido através da pesquisa de campo com o questionário realizado de forma online enquanto o segundo b) Avaliar a imagem dos destinos turísticos do litoral paranaense na perspectiva das gerações de turistas foi alcançado através da pesquisa bibliográfica e da aplicação do questionário. O último objetivo c) Medir a imagem dos destinos turísticos do litoral paranaense também foi cumprido através pesquisa de campo com o questionário realizado de forma online.

Nota-se como a percepção do turista com o destino, serviços e atrativos do litoral paranaense é positiva, de forma que se houver um bom planejamento de gestão público/privado e compreendo os efeitos de sazonalidade a imagem do destino só tende a melhorar causando um efeito de maior visibilidade sobre os destinos.

A pesquisa de campo foi realizada em um momento epidemiológico da Covid 19 sendo capaz de impossibilitar a coleta de alguns dados durante a pesquisa. É recomendável uma ampliação da amostra para que se possa ter um ponto de vista ainda maior sobre a imagem dos destinos do litoral paranaense.

Dados recentes da Organização Mundial do Turismo – OMT (2021), apontam cenários do turismo entre 2021 e 2024 indicando que se pode levar entre dois anos e meio a quatro anos para que o turismo em âmbito mundial volte aos níveis de 2019, esperando-se que o lançamento de uma vacina para a Covid 19 ajude a restaurar a confiança do consumidor.

O projeto de aplicativo Conheça Curitiba PR pode ser de grande valia nesse momento conturbado para o turismo devido a pandemia da Covid 19, trazendo os usuários para uma imersão online dos destinos do litoral paranaense, oferecendo

informações sobre o destino, atrativos e serviços, além de um conhecimento atrelado a ressignificação de novas viagens pós pandemia.

Atrelando a crise pandêmica com o objetivo geral desse trabalho que é desenvolver um aplicativo para dispositivo móvel que reúnam informações sobre os destinos, atrativos e serviços beneficiando tanto o usuário quanto estabelecimentos, sugere-se pesquisas futuras de como a crise epidemiológica da Covid 19 afetou a imagem dos destinos do litoral paranaense junto a um plano de *marketing* e promoção buscando compreender o comportamento do turista junto as características dos destinos, serviços e atrativos.

## 7- REFERÊNCIAS

ADMINUPLEXIS. **O que é a coleta de dados?** 2019. Disponível em: <https://uplexis.com.br/blog/gestao/coleta-de-dados-para-pesquisa/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

BENI, Mário Carlos. (1990). **Sistema de Turismo – SISTUR**: Estudo do Turismo face à moderna teoria de sistemas. Turismo em análise, 1(1).

BAZO, Deborah; FLORIM, Lucas; MAGARIAN, Mateus. DESTINOS TURÍSTICOS: TERMOS CHAVE DO TURISMO. **UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-3, jan./2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **SEGMENTAÇÃO DO TURISMO E O MERCADO**. Ministério do Turismo, BRASILIA, v. 1, n. 1, p. 1-176, jan./2010. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Segmentaxo\\_do\\_Mercado\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf). Acesso em: 29 jul. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo - **Roteiros do Brasil** : Módulo Operacional 7 Roteirização Turística/ Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 2007.

CHAER, Galdino; DINIZ, Rafael Rosa Pereira; DINIZ, Rafael Rosa Pereira. **A técnica do questionário na pesquisa educacional**. 2011. Disponível em: [http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia\\_artigos/pesquisa\\_social.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia_artigos/pesquisa_social.pdf). Acesso em: 20 mar. 2021.

CONGRO, Christiane Rodrigues. ANÁLISE DO PERFIL E DA SATISFAÇÃO DOS TURISTAS DA CIDADE DE CORUMBA (MS) VISANDO À ADEQUAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS DA REGIÃO. **UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ**, ITAJAÍ, v. 1, n. 1, p. 1-117, jan./2005. Disponível em:

<http://siaibib01.univali.br/pdf/Christiane%20Rodrigues%20Congro.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2020.

FECHA, Teresa; ALMEIDA, Paulo. A IMPORTÂNCIA DO PERFIL DO TURISTA NA PROMOÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO: O CASO DO CARAMULO. **ESCOLA SUPERIOR DE TURISMO E TECNOLOGIA DO MAR**, Peniche, v. 1, n. 1, p. 1-131, out./2013. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1770/1/TeseTERESAFECHA2013%20PDF.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2020.

FLORES, L. C. D. S; MENDES, J. D. C. Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-16, mai./2014. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/717/640>. Acesso em: 12 ago. 2020.

GÂNDARA, J. M. G. A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, São Paulo, v. 2008, n. 1, p. 1-22, out./2007. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2020.

GERHARDT, Tatiana Engel *et al.* **Métodos de Pesquisa**. 2009. 120 f. (Graduação) - Curso de Planejamento e Gestão Para O Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Paraná, Porto Alegre, 2009.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa., São Paulo, v. 7, n. 4, p. 1-176, mar. 2002. Disponível em: [http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil\\_como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa.pdf](http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf). Acesso em: 20 fev. 2021.

HEIZ, Aline; RUIZ, Thays; LEITE, Fabiana. **Um Ensaio Teórico sobre Sazonalidade e Turismo**. 1. ed. [S.l.: s.n.], 2014. p. 2-19.

HELLERDEPAULA. **Os Baby Boomers, a Geração X, Geração Y, Geração Z e Geração Alpha**. Disponível em: <https://www.hellerdepaula.com.br/geracoes/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

JORDÃO, Matheus Hoffmann. A mudança de comportamento das gerações X, Y, Z e Alfa e suas implicações. **Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-35, jan./2016. Disponível em: <http://www.gradadm.ifsc.usp.br/dados/20162/SLC0631-1/geracoes%20xyz.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2020.

LOCKS, E. B. D. Imagem e Turismo: um breve estudo do destino Florianópolis, Brasil. **IV SeminTUR**, Santa Catarina, v. 1, n. 1, p. 1-15, jul./2006. Disponível em: [https://www.uces.br/ucs/tplSemMenus/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_4/arquivos\\_4\\_seminario/GT10-2.pdf](https://www.uces.br/ucs/tplSemMenus/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_4/arquivos_4_seminario/GT10-2.pdf). Acesso em: 3 ago. 2020.

PARANÁ TURISMO. **Litoral do Paraná**. Disponível em: <http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=248>. Acesso em: 10 ago. 2020.

PEREIRA, Melise de Lima. **Construção e Validação Empírica de uma Escala Multidimensional para Mensurar a Imagem dos Destinos Turísticos Costeiros**. 2019. 245 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em Turismo e Hotelaria, Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2019.

PRADO, Gabriel; OLIVEIRA, João; RAMOS, Ricardo. Marketing de cidades litorâneas e o turismo na cidade de Guaratuba, litoral do Paraná. **Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**, Caxias do Sul, v. 1, n. 1, p. 1-11, nov./2012. Disponível em: [https://www.uces.br/site/midia/arquivos/marketing\\_de\\_cidades\\_litoraneas.pdf](https://www.uces.br/site/midia/arquivos/marketing_de_cidades_litoraneas.pdf). Acesso em: 28 jul. 2020.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **METODOLOGIA CIENTÍFICA**: um manual para a realização de pesquisas em administração. 2011. 73 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2011.

SANTOS, Saulo Ribeiro dos *et al.* Destino turístico inteligente e a experiência turística. **Marketing & Tourism Review**, [S.L.], v. 4, n. 2, p. 1-33, 26 maio 2020. Marketing and Tourism Review. <http://dx.doi.org/10.29149/mtr.v4i2.5613>.

SANTOS, N. M. B. V; FLÔRES, L. C. D. S; LIMBERGER, Pablo Flôres. A Imagem do Destino Turístico: O Caso de Oeiras, Piauí, Brasil. **Rosa dos Ventos**, PIAUÍ, v. 10, n. 2, p. 1-19, jan./2018. Disponível em: <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=26102>. Acesso em: 4 ago. 2020.

SANTOS, S. R. D. *et al.* Destino turístico inteligente e a experiência turística: caso de um destino patrimônio cultural da humanidade na região Nordeste do Brasil. **Marketing & Tourism**, Minas Gerais, v. 1, n. 1, p. 1-33, ago./2019. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5613/3071>. Acesso em: 4 ago. 2020.

SILVA, Raimunda Magalhães da *et al.* **Estudos Qualitativos**: enfoques teóricos e técnicas de coleta de informações. Enfoques Teóricos e Técnicas de Coleta de Informações. 2018. Disponível em: [file:///C:/Users/Guilherme/Downloads/Experiencias%20qualitativas%20ebook%20\(ver%C3%A3o%20final\).pdf](file:///C:/Users/Guilherme/Downloads/Experiencias%20qualitativas%20ebook%20(ver%C3%A3o%20final).pdf). Acesso em: 20 mar. 2021.

SILVA, Fabíola Fernandes; BEZERRA, Leandro Tavares; NÓBREGA, W. R. D. M. Imagem e Imaginário como componentes da construção da Experiência Turística do viajante [. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio Grande do Norte, v. 2, n. 1, p. 1-14, fev./2019. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1389/623>. Acesso em: 28 jul. 2020.

SILVA, M. L. D; PERINOTTO, A. R. C. A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil. **Univerdad de Laguna**, Piauí, v. 1, n. 1, p. 1-30, jun./2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/881/88145251008/html/index.html>. Acesso em: 28 jul. 2020.

## APÊNDICE 1 – Questionário da pesquisa

**1- Escolha um dos destinos turísticos do litoral paranaense abaixo, que você já tenha visitado para avaliar.**

- ☐ ANTONINA
- ☐ GUARAQUEÇABA
- ☐ GUARATUBA
- ☐ ILHA DO MEL
- ☐ MATINHOS
- ☐ MORRETES
- ☐ PARANAGUÁ
- ☐ PONTAL DO PARANÁ

**2- Informe suas motivações para visitar o destino turístico litorâneo escolhido, marque as que se aplicam.**

- ☐ Aumentar o meu status social
- ☐ Visitar um local onde meus amigos estiveram antes
- ☐ Visitar um local que poderá impressionar os meus amigos e familiares
- ☐ Comunicar-me com a população local
- ☐ Trocar costumes e tradições
- ☐ Apreciar os recursos naturais (praias, vegetação, etc.)
- ☐ Sair de casa
- ☐ Relaxar fisicamente
- ☐ Buscar emoção e excitação
- ☐ Conhecer novas pessoas
- ☐ Fazer uma viagem econômica
- ☐ Apreciar atrativos turísticos
- ☐ Explorar recursos culturais (importância histórica)
- ☐ Reconectar-me com as minhas raízes espirituais
- ☐ Relaxar espiritualmente
- ☐ Visitar um local que eu não visitei antes

- ( ) Melhorar o conhecimento sobre o destino
- ( ) Experimentar diferentes tradições e estilo de vida
- ( ) Escapar da rotina
- ( ) Praticar esportes

**3- Por favor, informe o quanto você concorda com cada uma das afirmações a seguir, em relação à imagem do destino turístico litorâneo escolhido.**

**ESCAPISMO:**

A população local é amigável e fácil de se comunicar.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

O destino é um lugar com boa reputação.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

O destino é um ótimo lugar para acalmar a mente e refrescar o corpo.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

O destino possui um estilo de vida e uma atmosfera única.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

O destino é um local para descanso, relaxamento e repouso.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

O destino oferece satisfatório atendimento ao turista.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

**ATRAÇÕES NÁUTICAS:**

O destino oferece opções de turismo de aventura.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

O destino oferece opções de turismo náutico.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

O destino possui opções de atividades esportivas nas praias.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

**ATRAÇÕES CULTURAIS HISTÓRICAS**

O destino possui notável história e patrimônio cultural.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )



O destino possui arquitetura de época.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

O destino possui opções de feiras, exposições e artesanato.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

O destino possui museus

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

### LAZER E INFORMAÇÃO

O destino oferece serviços de informações turísticas.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

O destino oferece fáceis informações nas agências de viagens.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

O destino possui variedade de opções em lazer e recreação.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

### PREÇO:

O destino possui preços razoáveis para comida e acomodação.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

O destino possui preços razoáveis para atrações e atividades

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

.O destino oferece qualidade e infraestrutura nos hotéis e pousadas.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

O destino oferece opções de hotéis e pousadas.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

O destino oferece boa relação custo/benefício.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

### IMAGEM AFETIVA

Negativo/Positivo.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

Aflitivo/Prazeroso.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

Desfavorável/Favorável.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

Estressante/Relaxante,

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

Desagradável/Agradável.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

Feio/Bonito.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

Chato/Divertido.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

Deprimente/Emocionante.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

#### IMAGEM CONATIVA

Me expressa como uma opção de férias adequadas.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

Suscitou um desejo persistente de viajar.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

Constitui um objetivo pessoal de férias.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

Criou em mim persistência de visitar.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

Me ajuda a colocar em uso conhecimentos gerais que tenho (ex. história, geografia, filosofia).

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

Foi uma escolha derivada de uma necessidade pessoal que tinha que ser cumprida.

-3 ( ) -2 ( ) -1 ( ) 0 ( ) – 1 ( ) 2 ( ) 3 ( )

#### 4- Imagem geral do destino turístico.

Por favor, avalie a IMAGEM do destino turístico litorâneo escolhido COMO UM TODO, entre os extremos abaixo: 1 Muito negativa e 6 Muito positiva

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )

**5- Qual a probabilidade de você (re) visitar o destino turístico litorâneo escolhido? 1 Não pretendo visitar e 6 Certamente visitarei um dia.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )

**6- Qual a probabilidade de você recomendar o destino turístico litorâneo escolhido para outras pessoas? 1 Certamente NÃO RECOMENDAREI e 6 Certamente RECOMENDAREI.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )

**7- A probabilidade de você utilizar um aplicativo que possa lhe oferecer informações sobre o destino turístico e suas diferentes segmentações é: 1 Pouco provável e 6 Muito provável.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )

**8- Perfil do respondente**

GÊNERO:

Feminino

Masculino

QUAL A SUA FAIXA DE IDADE?

15 a 24 anos

25 a 34 anos

35 a 44 anos

45 a 54 anos

55 a 64 anos

Mais de 65 anos

QUAL A SUA ESCOLARIDADE?

Ensino fundamental

Ensino médio

Graduação

Pós-Graduação

APROXIMADAMENTE, QUAL É A SUA RENDA MENSAL FAMILIAR?

1 a 4 salários mínimos (R\$ 1045,00 a R\$ 4180,00)

5 a 8 salários mínimos (R\$5225,00 a R\$ 8360,00)

9 a 12 salários mínimos(R\$ 9405,00 a 12540,00)

mais de 13 salários mínimos.